

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza postojů výrobců potravin ke značkám kvality
Analysis of Food Producers' Attitudes to Quality Labels

Student: Bc. Šárka Petříková

Vedoucí diplomové práce: Ing. Velčovská Šárka, Ph.D.

Ostrava 2015

Zadání diplomové práce

Student:

Bc. Šárka Petříková

Studijní program:

N6208 Ekonomika a management

Studijní obor:

6208T062 Marketing a obchod

Téma:

Analýza postojů výrobců potravin ke značkám kvality
Analysis of Food Producers' Attitudes to Quality Labels

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Teoretická východiska značek kvality
3. Charakteristika trhu potravin a vybraných značek kvality
4. Metodika shromažďování dat
5. Analýza postojů výrobců potravin k certifikaci výrobků značkami kvality
6. Návrhy a doporučení
7. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratek

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Seznam příloh

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.

VALENTA, Ondřej, Petr HLADÍK et al. *Budoucnost kvality a bezpečnosti potravin v Česku*. Praha: Sociologické nakladatelství, 2011. 123 s. ISBN 978-80-7419-056-8.

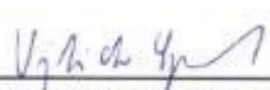
VELČOVSKÁ, Šárka a Milada MARHOUNOVÁ. *Marketingové pojetí značky*. Ostrava: VŠB-TU Ostrava 2005. 51 s. ISBN 80-248-0934-6.

Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí diplomové práce: **Ing. Šárka Velčovská, Ph.D.**

Datum zadání: 21.11.2014

Datum odevzdání: 25.04.2015


doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry




prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně příloh, vypracovala samostatně.

V Ostravě dne 25. dubna 2015



.....
Bc. Šárka Petříková

Poděkování

Velké poděkování patří vedoucí mé diplomové práce Ing. Šárce Velčovské, Ph.D., za cenné rady a připomínky, pomoc a trpělivost při vypracovávání této práce.

Obsah

1	Úvod	5
2	Teoretická východiska značek kvality	6
2.1	Definice kvality	6
2.2	Historie kvality	7
2.3	Systémy managementu kvality	8
2.3.1	Přístup uplatněný v mezinárodních systémových normách	8
2.3.2	Přístup Total Quality Management (TQM)	9
2.4	Požadavky na kvalitu hmotných produktů	9
2.5	Kvalita potravin	11
2.5.1	Definice kvalitní potraviny	11
2.5.2	Hodnocení kvality potravin	13
2.6	Bezpečnost potravin	15
2.6.1	Definice bezpečné potraviny	15
2.6.2	Zajišťování bezpečnosti potravin	16
2.7	Značky kvality	18
2.7.1	Význam značek kvality	19
2.7.2	Klasifikace značek kvality	20
3	Charakteristika trhu potravin a vybraných značek kvality	22
3.1	Potravinářské výrobky podle klasifikace ekonomických činností a produkce	22
3.1.1	Klasifikace CZ-NACE	22
3.1.2	Klasifikace CZ-CPA	23
3.2	Charakteristika potravinářského průmyslu v ČR	24
3.2.1	Struktura výrobců potravin v ČR	25
3.2.2	Podpora rozvoje výroby potravinářských výrobků a nápojů	28
3.2.3	Potravinová bilance ČR	29
3.2.4	Spotřeba potravin v ČR	30
3.3	Trendy ovlivňující trh potravin	31
3.4	Postoje českých spotřebitelů k potravinářským výrobkům a ke značkám kvality	32
3.5	Charakteristika vybraných značek kvality	33
3.5.1	Klasa	33
3.5.2	Český výrobek – garantováno potravinářskou komorou ČR	40
3.5.3	Srovnání značek Klasa a Český výrobek – garantováno PK ČR	45
3.5.4	Další značky kvality na trhu potravin	46
4.	Metodika shromažďování dat	48
4.1	Přípravná fáze výzkumu	48

4.1.1	Definování problému a cíle výzkumu	48
4.1.2	Plán výzkumu	49
4.1.3	Časový harmonogram výzkumu	52
4.2	Realizační fáze	52
4.2.1	Sběr dat	52
4.2.2	Struktura respondentů	53
5	Analýza postojů výrobců potravin k certifikaci výrobků značkami kvality	55
5.1	Klasa	55
5.1.1	Rozsah a délka užívání značky Klasa	55
5.1.2	Postoje k procesu certifikace značkou Klasa	58
5.1.3	Spokojenost s užíváním značky Klasa	61
5.1.4	Propagace značky Klasa	63
5.1.5	Vnímané přínosy plynoucí z užívání značky Klasa	65
5.1.6	Vnímané problémy značky Klasa	72
5.2	Český výrobek – garantováno Potravinářskou komorou ČR	72
5.2.1	Rozsah a délka užívání značky Český výrobek - garantováno PK ČR	73
5.2.2	Postoje k procesu certifikace značkou Český výrobek – garantováno PK ČR	75
5.2.3	Spokojenost s užíváním značky Český výrobek – garantováno PK ČR	78
5.2.4	Propagace značky Český výrobek – garantováno PK ČR	79
5.2.5	Vnímané přínosy plynoucí z užívání značky Český výrobek – garantováno PK ČR	81
5.2.6	Vnímané problémy značky Český výrobek – garantováno PK ČR	86
5.3	Srovnání postojů výrobců ke značkám Klasa a Český výrobek - garantováno PK ČR	86
5.4	Postoje výrobců k dalším značkám kvality potravin	88
6	Návrhy a doporučení	91
7	Závěr	93
	Seznam použité literatury	95
	Seznam zkratk	102
	Seznam tabulek a obrázků	
	Prohlášení o využití výsledků diplomové práce	
	Seznam příloh	
	Přílohy	

1 Úvod

Tématem diplomové práce je analýza postojů výrobců potravin ke značkám kvality.

Kvalita a bezpečnost potravin je důležitou oblastí, o které je nutné hovořit, neboť spotřebitelé stále ve větší míře vybírají a posléze nakupují potraviny nejen s ohledem na jejich cenu, která často tlačí kvalitu potravin dolů, ale stále více si uvědomují důležitost kvality a bezpečnosti potravin pro lidský organismus. Mnozí z nich jsou ochotni si za kvalitu také připlatit. S nákupem potravin totiž neovlivňujeme pouze stav naší peněženky, ale zejména své vlastní zdraví.

Přestože je stále pro většinu obyvatel, zejména mladé lidi a seniory, důležitá zejména cena potravin, zájem o původ a složení potravin roste, což je pro výrobce důvod, aby prodávali výrobky bezpečné a kvalitní. Způsobem, kterým to dají najevo spotřebiteli, je mimo jiné využití značek kvality u svých produktů. Otázkou je, zda spotřebitel vůbec má nějaké povědomí o značkách kvality, vyzná se v nich a umí je rozlišovat. V současné době průzkumy ukázaly, že na českém trhu je značek kvality příliš mnoho a spotřebitel je zmaten a neví, co si má o jednotlivých značkách myslet.

Cílem této práce je zjistit, jaký pohled na tuto problematiku mají výrobci potravin, co je přimělo k certifikaci značkami kvality, zda je pro ně užívání značek přínosné, jaká měli očekávání a jaké jsou jejich reálné zkušenosti po certifikaci výrobků značkami kvality a na základě těchto zjištění navrhnout doporučení vedoucí k lepšímu využití značek kvality.

Teoreticko-metodická část diplomové práce je zaměřena na vymezení pojmů kvalita, bezpečnost potravin a značky kvality. Dále je tato část zaměřena na charakteristiku potravinářského trhu v České republice a na potravinové značky kvality na českém trhu.

Praktická část diplomové práce zahrnuje analýzu postojů výrobců potravin, jejichž výrobky jsou označeny značkami kvality Klasa či Český výrobek - garantováno Potravinářskou komorou ČR. Pro analýzu byly tyto značky zvoleny s ohledem na skutečnost, že se jedná o nejpoužívanější národní značky kvality, které se neváží pouze na region.

2 Teoretická východiska značek kvality

2.1 Definice kvality

Jakost neboli kvalita je pojem, který je různě interpretován. Kvalita se vztahuje k výrobkům či službám, ale i k prováděným činnostem a procesům. Jedná se o termín, který má svou historii. [15]

Současné pojetí kvality je vyjádřeno v definici normy ČSN EN ISO 9000 Systémy managementu kvality z roku 2006: „Kvalita – stupeň splnění požadavků souborem inherentních znaků“. Jako požadavky zde chápeme nejen formulované specifikace zákazníka a požadavky dané legislativou, ale rovněž zde řadíme skryté nevyslovené požadavky a přání zákazníka. Ten často nedokáže formulovat své požadavky, pouze pociťuje nějaký problém. Inherentní znak je takový, který vytváří podstatu výrobku, čili podmiňuje funkci, pro kterou byl produkt vytvořen.

[2], [9]

Jak již bylo řečeno, pojem kvalita je různě interpretován. Mezi další často uváděné definice pojmu kvalita můžeme zařadit např. [2], [15]:

- „Kvalita je to, když se vrací zákazník, NE výrobek“.
- „Kvalita je způsobilost pro užití“.
- „Kvalita je spokojenost zákazníka“.
- „Kvalita je shoda s požadavky“.
- „Kvalita je to, za co ji považuje zákazník“.
- „Kvalita je minimum ztrát, které výrobek od okamžiku své expedice dále společnosti způsobí“.

Názor na kvalitu si uživatel produktu vytváří na základě užítku, který mu daný výrobek poskytuje a aby toto produkt naplnil, musí ve svých vlastnostech odrážet stanovené požadavky. Soulad s požadavky je také nutné zajistit nejen v okamžiku prodeje výrobku, ale po celou dobu jeho životního cyklu. [9], [15]

2.2 Historie kvality

Kvalita není v historii neznámým pojmem. Již od dob, kdy si lidé začali zhotovovat první obydlí, nástroje pro lov, oděvy a pomůcky, museli si klást otázky typu: *Podářilo se nám to? Poslouží nám to tak, jak jsme předpokládali?* V těchto situacích pak hodnotili dosažené výsledky s představami, které o u nich předem utvořili. [15]

Ve staré Mezopotámii dle Chammurapiho zákoníku stavitel, jenž postavil dům s nevyhovující konstrukcí, který se posléze zřítíl a zabil svého majitele, měl být potrestán smrtí. Ve středověku hlídala kvalitu výrobků nejružnější nařízení řemeslnických cechů. Lze také najít země, ve kterých se za vady produktů a šizení zákazníků usekávaly ruce, nebo se dokonce popravovalo. [11]

Kromě pravidel řemeslnických cechů a později manufaktur začínal do oblasti jakosti postupně zasahovat také stát. Důvodem byla zpočátku podpora rozvoje výroby a obchodu, později zesílily důvody ochrannářské. [15]

Pro řemeslnou výrobu bylo typické, že řemeslník byl v kontaktu s výrobkem po celou dobu jeho výroby a mohl jej tak srovnávat se svou představou a s představou zákazníků. Věděl, zda se výrobek daří či nikoliv a mohl do výroby operativně zasahovat. To se změnilo s nástupem průmyslové výroby, která přinesla hlubší dělbu práce. Dělník již nebyl v kontaktu se zákazníkem, výrobek putoval mezi více spolupracovníky a odpovědnost za kvalitu byla roztroušena. To vedlo k zavedení průběžné kontroly, která měla podávat svědectví o tom, zda je dosahováno požadovaných charakteristik výrobku. [15]

Požadavky na jakost ve výrobě zesílily během druhé světové války, kdy mohlo být obrovské množství válečného materiálu vyráběno pouze za zlepšení jakosti výroby a jejího plánování. Průběh výroby byl sledován a prováděla se pravidelná měření. Rovněž požadavky na technické vlastnosti výrobků byly stanoveny v normách a představovaly základní kritérium pro ověřování jakosti. [11]

Po druhé světové válce se díky masové výrobě dařilo uspokojovat odloženou poptávku po výrobcích a službách, vzniklou strádáním během války a rostly požadavky zákazníků na jejich kvalitu. Čím dál více bylo zřejmé, že výrobek bez vad, tedy výrobek plnící předepsané technologické parametry, ještě nemusí být na trhu úspěšný. Zákazníci začali požadovat u výrobků také vzhled, spolehlivost, ovladatelnost a úspornost. [11]

Tyto změny se nutně musely odrazit také u výrobců, kteří kvalitu začali vnímat jako konkurenční výhodu a odpovědnost za vedení a komplexní řízení jakosti převzalo vrcholové vedení podniků. [15]

Nutnost komplexnějšího přístupu ke kvalitě si jako jedna z prvních zemí uvědomilo Japonsko, ovšem s přispěním uznávaných amerických odborníků na kvalitu E. Deminga a J. Jurana, kteří pomocí svých metod ukázali, že komplexní chápání kvality se stává konkurenční výhodou. Japonci aplikovali všechny užitečné poznatky týkající se jakosti do každodenní praxe. V této době začaly vznikat první modely řízení jakosti používané v tzv. elitních oborech, jako jsou letectví, kosmonautika, automobilový a elektrotechnický průmysl. [3]

Požadavky na tzv. „management kvality“ byly poprvé stanovené v normách AQAP pro NATO, později se připojila také NASA a posléze se pravidla osvědčila také v civilní oblasti. V roce 1987 byla přijata řada norem ISO 9000 pro systémy řízení jakosti, jejichž ustanoveními se mohla řídit jakákoliv organizace v jakémkoliv státě světa. Normy ISO byly od této doby několikrát revidovány. [15]

2.3 Systémy managementu kvality

Obecné tendence k celistvému managementu kvality se v hospodářské praxi zformovaly do dvou přístupů [9]:

- přístup uplatněný v mezinárodních systémových normách,
- přístup Total Quality Management (TQM).

2.3.1 Přístup uplatněný v mezinárodních systémových normách

Tento přístup se opírá o zásady mezinárodních norem ISO 9000 a vyvinul se v americkém a evropském prostředí. Management kvality zde byl rozvíjen především z pohledu podniku jako odběratele a jeho ochrany před rizikem přijetí dodávek vadných výrobků a jejich dalšímu průniku k finálnímu odběrateli. Odběratel se potřeboval ujistit, že dodavatel soustavně zabezpečuje kvalitu řízením svých procesů. Postupně tedy došlo ke sjednocení požadavků na funkce a strukturu systémů kvality v podnicích a k vytvoření určitých pravidel a postupů pro ověřování dodržování těchto požadavků. Slabinou tohoto přístupu je to, že pravidla chování lidí jsou vynucována řídicími zásahy a nevychází z vnitřní potřeby pracovníků. [9]

2.3.2 Přístup Total Quality Management (TQM)

Přístup TQM se zrodil v Japonsku a systémy managementu kvality zde fungují v situaci, kdy pracovníci chápou cíle podniku v oblasti kvality, ztotožňují se s nimi a pomáhají je tvořit. Prioritou je zde orientace na odhalení a splnění odběratelových vyslovených i skrytých potřeb a přání. Dodržování postupů a standardů je zde samozřejmostí a péči o kvalitu není nutné uvádět do chodu pod tlakem – vše je podpořeno vnitřní motivací pracovníků odvozenou od vnímání prosperity podniku jako svého zájmu. [9], [11]

2.4 Požadavky na kvalitu hmotných produktů

Kvalita produktu má dvě dimenze, které spolu dohromady tvoří tzv. komplexní kvalitu. Jedná se o tyto dimenze [13]:

- technická kvalita – jde o plnění jakostních znaků stanovených technickými či jinými normami. Posuzování technické kvality je objektivní a provádí se na základě odborných měření apod.,
- relativní kvalita – jedná se o kvalitu vnímanou z pohledu zákazníka jako stupeň plnění jeho potřeb. Relativní kvalita je každým zákazníkem hodnocena subjektivně.

Firmy v dnešní době často využívají zákaznické pojetí kvality jako účinnou strategickou zbraň a kvalita se tak stala vlastně konkurenční nezbytností.

Znaky kvality hmotných produktů

U hmotných produktů rozlišujeme různé znaky kvality. Podle způsobu měřitelnosti dělíme znaky kvality na [9]:

- kvantitativní znaky (neboli *parametry*) – mají povahu veličin, které lze měřit. Mezi kvantitativní znaky řadíme např. hmotnost, rozměr, rychlost apod.,
- kvalitativní znaky (neboli *atributy*) – jejich úroveň se vyjadřuje určitým subjektivním soudem a využívá se hodnotících stupnic. Patří sem např. chuť, vůně a vzhled.

Podrobněji lze kvalitu popsat souborem znaků, které lze u hmotných výrobků rozdělit do těchto skupin [9]:

- technické znaky – hmotnost, rozměry, výkon apod.,
- znaky spolehlivosti – poruchovost, životnost, opravitelnost apod.,

- ekologické a bezpečnostní znaky – recyklovatelnost, únik škodlivin apod.,
- estetické znaky – vůně, módnost, ladnost tvaru apod.,
- logistické znaky – tvar a rozměr umožňující skladovatelnost a manipulovatelnost,
- etické znaky – výrobek a jeho obal neohrožují dobré mravy.

Podobné pojetí znaků kvality můžeme také vidět v obrázku 2.1, kde jsou na rozdíl od předchozího pojetí znaky kvality podrobněji rozčleněny.



Obr. 2.1 – Požadavky na kvalitu produktu
Zdroj: [15]

Charakteristika uvedených požadavků na kvalitu hmotných produktů je následující [15]:

- Funkčnost – uspokojuje základní představu zákazníka o smysluplnosti nákupu. Požadavky na základní funkce výrobku se mění v důsledku vzrůstajících nároků zákazníků a představ o jejich naplnění.
- Estetická působivost – je reprezentovaná kupříkladu tvarovým řešením a barevností. Estetika nehraje u všech produktů stejnou roli (např. u šperků a oděvů je estetická působivost velmi důležitá, kdežto u kuchyňské soli zanedbatelná). Nelze ji zanedbávat, neboť u mnoha zákazníků je podstatným motivem k nákupu.
- Nezávadnost – rostoucí odpovědnost spotřebitelů za své zdraví a za zdraví životního prostředí zesiluje požadavky na zdravotní a hygienickou nezávadnost výrobků a také na bezpečnost a nezatežování životního prostředí (recyklovatelné materiály apod.).

- Ovladatelnost – pro uživatele výrobku je rovněž důležitá manipulace s výrobkem, jeho rozměry, hmotnost, řešení a umístění ovládacích prvků, apod.
- Trvanlivost – v minulosti byla většina výrobků zhotovována tak, aby vydržely co možná nejdéle, avšak vysoká míra inovací, upřednostňování levnějších materiálů, vědeckotechnický rozvoj apod. často životnost produktů podstatně zkracují. Trvanlivost je specifická zejména v potravinářství, kde je dána dobou použitelnosti potravin.
- Udržovatelnost, opravitelnost – tyto požadavky jsou u různých výrobků specifické. Zákazníci vyžadují, aby byla údržba snadná a rychlá, v nejlepším případě aby nebyla vůbec nutná. Neudržované výrobky se mohou poškodit a musí být provedena oprava, od které zákazníci očekávají, že bude provedena pružně a na vysoké odborné úrovni.
- Spolehlivost – spočívá v schopnosti výrobku plnit veškeré své funkce v jakémkoliv okamžiku, aniž by nastala závada. Spolehlivost u výrobků je v současnosti považována u zákazníků za samozřejmost.

2.5 Kvalita potravin

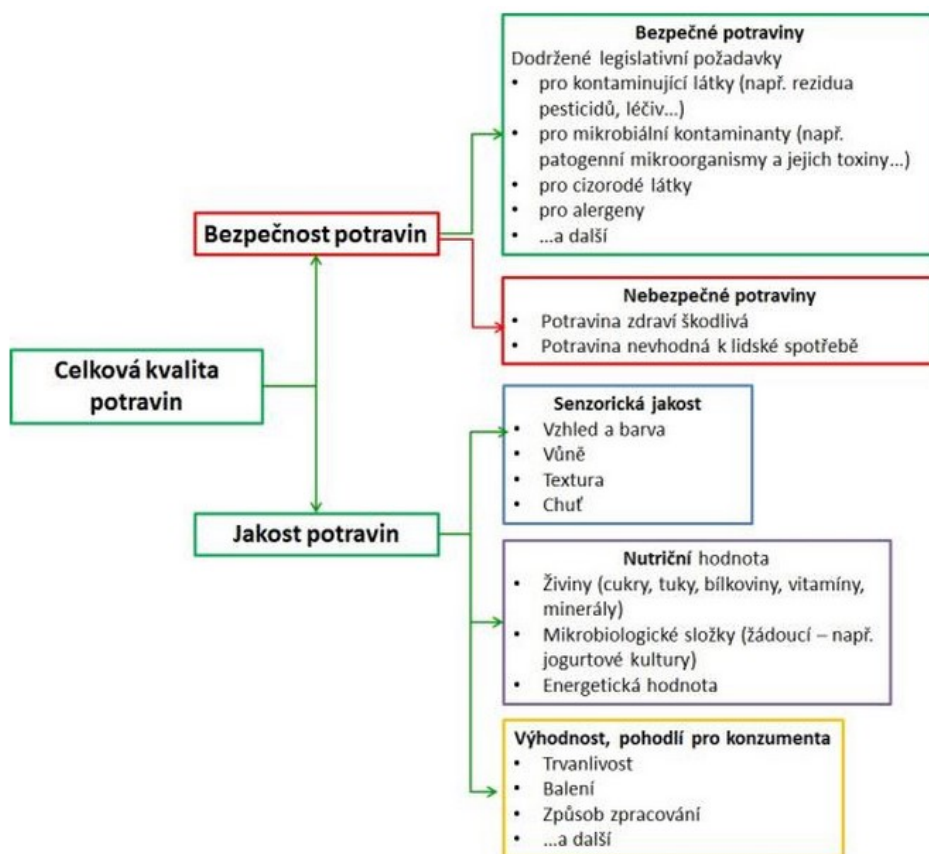
Vzhledem k tématu této diplomové práce bude kvalita a bezpečnost výrobků dále popisována ve vztahu k potravinám.

2.5.1 Definice kvalitní potravin

Kvalita potravin je klíčový parametr potravin a je ovlivňována v celém průběhu potravinového řetězce. Zároveň se jedná o jeden ze základních požadavků spotřebitele. [14]

Dle zákona č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích se kvalitou potravin rozumí soubor charakteristických vlastností jednotlivých druhů, skupin a podskupin potravin a tabákových výrobků, jejichž parametry jsou stanoveny zákonem a prováděcími vyhláškami. [1]

Celková kvalita potravin v sobě zahrnuje jak bezpečnost potravin, tak jakost potravin (viz obrázek 2.2). Bezpečnosti potravin je věnována samostatná kapitola 2.6.



Obr. 2.2 - Celková kvalita potravin
 Zdroj: [63]

Pojem „jakost potravin“ v sobě zahrnuje celou řadu vzájemně propojených, nebo přímo či nepřímo na sebe navazujících aspektů. V každém případě se jedná o multikriteriální parametr, jenž pokrývá jak hygienické, nutriční, technologické a senzorické aspekty, tak aspekty informační. Přestože je kvalita potravin mnohorozměrným pojmem, je nutné si uvědomit, že nejzákladnějšími podmínkami kvality potravin je jejich bezpečnost a hygiena, neboť nesplnění těchto dvou podmínek vede dle legislativy k neuvedení potraviny do oběhu. Spotřebitel by měl mít jistotu, že nakupovanou potravinu lze bezpečně konzumovat, stejně tak by měl mít jistotu, že zakoupená potravina odpovídá i vynaloženým finančním prostředkům. [14]

Kvalita potravin je spojená také se subjektivním vnímáním spotřebitele. Ačkoliv jeden zákazník může hodnotit úroveň kvality konkrétní potraviny jako dostatečnou, neznamená to, že jiný zákazník by se s takovouto kvalitou spokojil. Kvalita vnímaná zákazníkem se vztahuje nejen k samotnému produktu, ale rovněž k doprovodným službám a produktům souvisejícím s jeho dostupností. Zákazník rovněž porovnává vnímanou kvalitu se svými očekáváními. Očekávání o produktech si zákazníci často utvářejí na základě komunikačních aktivit firem a

rovněž na základě předešlých zkušeností a mají přímý vliv na spokojenost zákazníka. V současnosti je kvalita potravin považována za důležitou vlastnost, v níž lze spatřovat konkurenční výhodu výrobku. [8], [14]

2.5.2 Hodnocení kvality potravin

Při hodnocení kvality potravin jsou důležité tyto hlavní aspekty: [14]

- **Nutriční hodnota** – řadíme zde tzv. nutričně žádoucí složky potravin, jako jsou živiny - proteiny, sacharidy, tuky, obsah vitaminů a minerálů, oxidantů, sušiny a vlákniny. Řadíme zde ovšem také nutričně nežádoucí složky potravin, ke kterým patří rezidua pesticidů, mykotoxiny, nitráty a těžké kovy, rezidua léčiv, patogenní organismy a alergenů. V důsledku změny životního stylu, která v současnosti u obyvatel probíhá, je zajištění nutričně adekvátní stravy obzvláště důležité.
- **Senzorická kvalita** – je dána vzhledem potraviny, to znamená její barvou, tvarem, dále vůní, konzistencí a také její chutí.
- **Funkční vhodnost** – určuje, zda je produkt vhodný ke komerčním, domácím nebo průmyslovým účelům. Mezi důležitá kritéria funkční kvality patří vaření, smažení, pečení vlastnosti, doba přípravy a cena. V současné době je obzvláště důležité vyrábět potraviny s nutriční hodnotou odpovídající potřebám běžné populace jako celku, avšak nelze opomínat ani potřeby užších populačních skupin, jako jsou např. děti, lidé trpící cukrovkou, celiakií či alergiemi. Řešením tohoto problému je výroba tzv. „funkčních potravin“ či výroba potravin „na míru“.
- **Kvalita zpracování** – zahrnuje množství přidaných látek při výrobě. Jedná se zejména o aditiva, enzymy, mikroorganismy apod.
- **Právní kvalita** – je dána standardy kvality, které musí potraviny splňovat. Tyto standardy jsou dány legislativními předpisy a regulacemi na národní a evropské úrovni.
- **Kvalita celého procesu** – hodnotí vliv produkce potraviny na kvalitu životního prostředí od zemědělské produkce až po samotné zpracování potraviny. Obsahuje tyto komponenty: využití zdrojů, funkci půdy, kvalitu vody, emise a globální oteplování, chov a ochranu zvířat, toxicitu, tvorbu krajiny a etická témata jako je např. práce dětí.
- **Vnitřní kvalita** – hodnotí potravinu jako součást většího celku a popisuje atributy, které nemohou být změřeny vědeckými metodami.

Mezi další aspekty při hodnocení kvality patří cena, tu však nemůžeme zahrnout mezi hlavní aspekty, jelikož cena nemusí být vždy v souladu s kvalitou produktu.

Podle Kaviny patří mezi základní užité vlastnosti potravin tyto znaky [6]:

- Výživová hodnota – je podmíněna vlastnostmi, které uspokojují biologické potřeby člověka v oblasti výživy a vyplývají z chemické struktury potravin. Chemické látky podmiňující výživovou hodnotu potravin se nazývají živiny. Výživová hodnota potravin se hodnotí podle energetické hodnoty a podle kvalitativního a kvantitativního zastoupení živin v potravine.
- Senzorická hodnota – je podmíněna vlastnostmi vnímatelnými lidskými smysly (např. tvar, barva, vůně, chuť, konzistence, celkový vzhled). Smyslově postřehnutelné vlastnosti potravin jsou při volbě potravin pro spotřebitele velmi důležité.
- Zdravotně hygienická nezávadnost – je stěžejním předpokladem toho, aby užité hodnota potravin mohla být realizována pro výživu. Potraviny nesmí obsahovat zdraví škodlivé látky a organismy ohrožující zdravotní stav či dokonce život spotřebitelů.
- Trvanlivost – závisí jak na výchozích vlastnostech potravin, tak na vnějších podmínkách, které na potraviny působí. Dosažení společensky nezbytné trvanlivosti potravin vyžaduje definování optimálních požadavků na ochrannou funkci obalu potravin (propustnost pro vodu, světlo, spolehlivost uzávěrů apod.) a definování optimálních skladovacích a přepravních podmínek (teplota, ochrana před živočišnými škůdci apod.).

Svačina [12] uvádí, že základní povinností podnikatelů působících v potravinářství je při výrobě potravin a jejich uvádění do oběhu dodržování podmínek na hygienickou jakost, dále pak dodržování podmínek na přepravu, skladování a označování potravin. Mezi aspekty hygienické jakosti řadí [12]:

- Zdravotní nezávadnost – nepřítomnost choroboplodných mikroorganismů, jejich toxinů a nepřítomnost toxických, karcinogenních a mutagenních látek.
- Nutriční hodnota – obsah energie, makronutrientů a mikronutrientů.
- Senzorická hodnota – kvalita povrchu, barva, čírost apod.
- Ostatní obecné znaky kvality – patří sem doplňující charakteristiky potravin, které jsou popisovány ve znaleckých příručkách o zboží a standardizovány pro jednotlivé druhy potravin (např. velikost, úroveň zralosti, tvar).

Uvedené přístupy se v řadě aspektů shodují, odlišují se případně v některých kategoriích a jejich členění je podrobnější.

2.6 Bezpečnost potravin

Bezpečnost potravin je chápána jako součást celkové kvality potravin, jak můžeme vidět v obr. 2.2 v kapitole 2.5.1, nicméně je tak klíčová, že je jí v práci věnována samostatná kapitola.

Bezpečnost a zdravotní nezávadnost potravin se stala pro výrobce, distributory a prodejce potravin legislativní nutností, kterou spotřebitel bere jako samozřejmost, jelikož potraviny a nápoje musí splňovat zákonné požadavky z hlediska zdravotní nezávadnosti a informovanosti spotřebitele. Tyto skutečnosti vedou spotřebitele k tomu, že se vedle ceny stále více a hlouběji zajímají o kvalitu nakupovaných potravin, kterou dávají do souvislosti se zdravotními vlivy potravin. Pozitivním trendem je, že roste počet spotřebitelů, kteří věnují větší pozornost kvalitě nakupovaných potravin ve snaze zabránit nežádoucím účinkům plynoucím z konzumace levných nekvalitních potravin. Spotřebitel si uvědomuje skutečnost, že výživa hraje klíčovou roli ve zdravém vývoji, pocitu tělesné a duševní pohody a dlouhověkosti obyvatel. [14]

Společně se zvýšeným zájmem spotřebitelů o bezpečnost a kvalitu potravin roste také zájem o etiku výrobků s ohledem na životní prostředí a na efektivnější využívání přírodních zdrojů a domácích surovin. [14]

2.6.1 Definice bezpečné potraviny

Při definici „bezpečné potraviny“ musíme vycházet z pojmu „food safety“, který můžeme přeložit jako „hygienická a zdravotní nezávadnost potraviny“. Za zdravotně nezávadné potraviny jsou považovány ty potraviny, které splňují chemické, fyzikální a mikrobiologické požadavky na zdravotní nezávadnost potravin stanovené právními předpisy, nebo které jsou uváděny do oběhu se souhlasem Ministerstva zdravotnictví (př. doplňky stravy). [1]

Je nutné také definovat rozdíl mezi bezpečnou a zdravotně nezávadnou potravinou. I když je potravina bezpečná, neznamená to, že je pro všechny zdravotně nezávadná. Existují totiž potraviny, které ačkoliv splňují podmínky bezpečnosti, pro některé spotřebitele mohou

představovat zdravotní riziko. Jedná se o látky způsobující alergické reakce jako např. ořechy, obiloviny obsahující lepek apod. [71]

Hrozby zdravotní nezávadnosti potravin jsou následující [69]:

- Chemické nebezpečí – zde se řadí chemické látky (pesticidy, přirozeně se vyskytující toxiny, desinfekční prostředky apod.), které se do lidského organismu dostávají potravou a mohou vyvolat poškození zdraví konzumenta.
- Fyzikální nebezpečí – patří sem mechanické nečistoty jako ostré a tvrdé předměty (skořápky, kameny, střepy, kosti apod.), jenž mohou po požití vést k poškození lidského zdraví.
- Mikrobiologické nebezpečí - jedná se o zdravotní nebezpečí způsobené živými organismy přenášenými v potravinách. Mikroorganismy způsobují nejvíce onemocnění z potravin a představují tak největší nebezpečí.

Základním předpokladem bezpečnosti potravin je, že potravina nepoškodí zdraví spotřebitele v případě, že je daná potravina připravována a konzumována tak, jak je uvedeno v návodu. Ze zákona o potravinách č.110/1997 Sb. vyplývá, že do prodeje může být uveden pouze produkt, který tuto podmínku splňuje. Pro splnění této podmínky je nutné, aby byl požadavek na hygienu a bezpečnost produktu dodržen ve všech výrobních fázích od nákupu surovin přes jejich zpracování a expedici až po prodej konečnému spotřebiteli. [1]

Velmi důležité je ovšem také to, jak je s potravinami manipulováno spotřebitelem. Velmi snadno se z nezávadné potraviny, může stát potravina závadná jen tím, že je s ní špatně manipulováno, např. je skladována při nevhodné teplotě. V tu chvíli se stává zcela bezpředmětným, že potravina byla vyrobena za přísných hygienických podmínek ve špičkové kvalitě, že s ní distributor a obchodník manipuloval a skladoval ji správným způsobem. Stejně tak přijde vniveč snaha inspektorů, kteří dbají na dodržování potravinářských právních předpisů. K zajištění bezpečnosti a zdravotní nezávadnosti potravin je tedy důležité informovat spotřebitele o tom, jak s potravinou po nákupu zacházet. [1], [71]

2.6.2 Zajišťování bezpečnosti potravin

V zájmu ochrany spotřebitele musí všechny potravinové výrobky splňovat přísné předpisy týkající se bezpečnosti potravin a případných nežádoucích dopadů na lidské zdraví. Bezpečnost potravin je v České republice zajišťována propracovaným systémem řízeným rezorty zemědělství a zdravotnictví ve spolupráci s dalšími ministerstvy a organizacemi státní

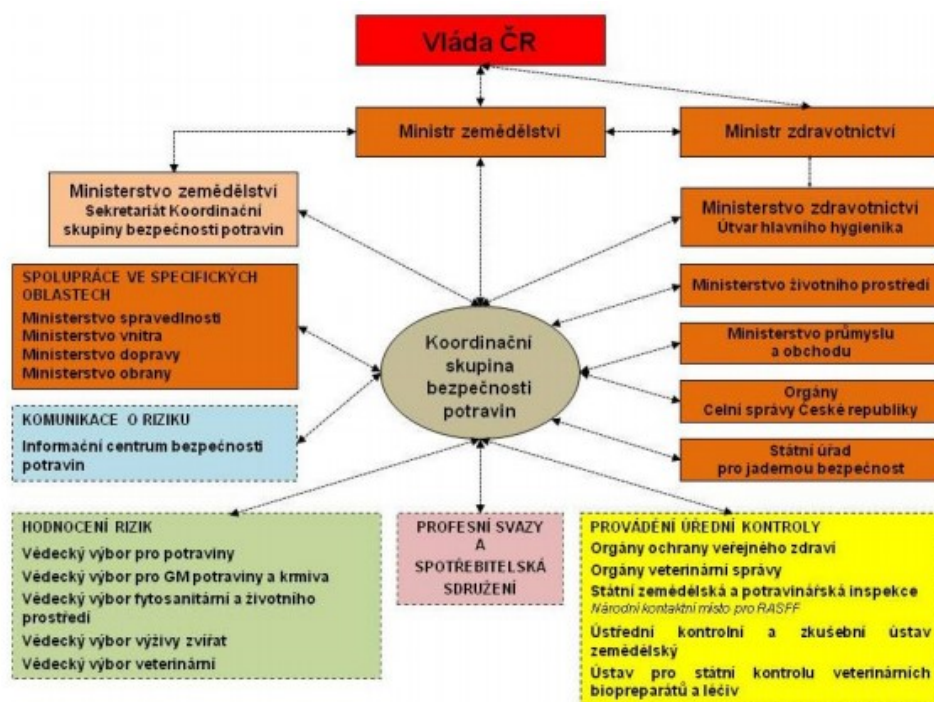
správy, nevládními organizacemi, profesními a spotřebitelskými sdruženími, státními i nestátními výzkumnými ústavy a vysokými školami a univerzitami. Zvláštní důraz je přitom kladen na předpisy, upravující používání aditivních látek při výrobě potravin. Tento systém zajištění bezpečnosti potravin je v České republice budován od roku 2001, kdy bylo přijato usnesení vlády ČR č. 1320 ke Strategii zajištění bezpečnosti (nezávadnosti) potravin v ČR. [5], [14], [10]

Mezi základní cíle ČR v oblasti bezpečnosti potravin patří umožnění výroby a uvádění pouze bezpečných potravin na trh. Dále mezi základní cíle patří poskytování ověřených informací spotřebitelům a tím posílit jejich ochranu před nebezpečnými potravinami, podpora správné výživy obyvatelstva, a to zejména rizikových skupin populace, prostřednictvím osvěty mezi spotřebiteli, výrobcí a distributory. [10]

Výroba bezpečných potravin zahrnuje proces od pěstování plodin, chovu zvířat, výrobu, distribuci až po jejich konečnou spotřebu, přičemž výchozím předpokladem bezpečných potravin je cílené sledování nežádoucích látek již v surovinách používaných k výrobě a ne jen v konečných produktech. Z tohoto důvodu je nutná také kontrola těch složek životního prostředí, které by mohly ovlivnit výchozí suroviny a tím i konečné výrobky. [14]

V potravinářství vznikají systémy řízení bezpečnosti potravin, konkrétně se jedná o Analýzu nebezpečí a kritické kontrolní body (HACCP – Hazard analysis and critical control points). Tato metoda slouží k identifikaci rizik nákazy nebo ohrožení z potravin a původně byla vyvinuta pro zajištění bezpečnosti potravin pro vesmírný program NASA. [11]

Jak již bylo řečeno, ústřední úlohu v systému zajištění bezpečnosti potravin v ČR hrají ministerstvo zemědělství, ministerstvo zdravotnictví a jim podřízené organizace. Koordinací aktivit zainteresovaných vládních i nevládních institucí byla pověřena mezirezortní Koordinační skupina bezpečnosti potravin. Tato skupina je složena ze zástupců ústředních orgánů státní správy a orgánů státního dozoru a dále ze zástupců spotřebitelských a profesních organizací. Úkolem Koordinační skupiny je, jak již z názvu vypovídá, koordinace činností jednotlivých rezortů a stanovení priorit v oblasti bezpečnosti potravin, dále také posilování spolupráce s národními institucemi členských států EU a Evropským úřadem pro bezpečnost potravin (ESFA). Podrobné schéma Koordinační skupiny bezpečnosti potravin ČR lze vidět v obr. 2.3. [10], [56]



Obr. 2.3 - Systém zajištění bezpečnosti potravin
Zdroj: [56]

2.7 Značky kvality

Značky kvality jsou grafické symboly vyskytující se buď na obalu výrobku, nebo na výrobku samotném, případně v informačních materiálech produktu. Značky kvality mají informovat spotřebitele o určitých parametrech výrobku či jeho užití, přičemž hlavním smyslem značek kvality je usnadnit zákazníkům orientaci na trhu zboží a služeb. [16]

Označování výrobků značkami kvality má sloužit k prokázání, že byly splněny určité požadavky na výrobky. Toto označování může vyplývat přímo ze zákona nebo může jít o dobrovolnou aktivitu firmy. [15]

V oblasti řízení kvality byla Vládou ČR v roce 2000 vytvořena tzv. Národní politika kvality zastřešující aktivity státu v podpoře kvality. „Cílem programu Národní politiky kvality je vytvořit v České republice prostředí, ve kterém je kvalita přirozenou součástí života společnosti.“ [59] V rámci Národní politiky kvality probíhají v ČR např. následující programy: [11], [27], [59]

- Program Česká kvalita – jedná se o program na podporu prodeje kvalitních výrobků a služeb. Cílem programu je odlišit důvěryhodné značky kvality od tzv. „pseudo značek“, čili poukázat na poctivé značky udělované až po nezávislém ověření kvality

produktu. V současnosti je v Programu Česká kvalita dvacet značek (např. CZECH MADE, Bezpečná a kvalitní hračka).

- Program Národní cena kvality ČR - „*Program je založen na důsledném a objektivním ověřování efektivnosti a jakosti všech činností organizace a na jejich hodnocení, zejména z pohledu uspokojování požadavků zákazníka a dosažení ekonomické úspěšnosti.*“ [59] Program vychází z metodiky, na jejímž základě je udělována Evropská cena za kvalitu a od roku 2006 se Národní cena kvality ČR vyhlašuje jak pro podnikatelský, tak pro veřejný sektor.

2.7.1 Význam značek kvality

Význam značek kvality lze odvodit ze základních funkcí značek [7]. K tomu je nutné vzít v úvahu také určitá specifika. Význam značek kvality je následující:

1) pro spotřebitele

- signál kvality
- lepší orientace v nabídce produktů
- zjednodušení rozhodování při nákupu výrobku
- snížení nákladů spojených s výběrem produktu
- identifikace původu produktu
- prostředek garance propagovaných vlastností
- snížení nejistoty a nedůvěry v neznámý produkt

2) pro výrobce

- zjednodušení obchodování
- zajištění stálé kvality produktů
- signalizace úrovně kvality pro spokojené zákazníky
- prostředek k odlišení od ostatních výrobků na trhu
- zdroj konkurenční výhody
- zdroj finanční návratnosti
- nástroj marketingové podpory prodeje

Jak je patrné z výše uvedeného, značky kvality mohou hrát důležitou roli v rozhodování spotřebitelů, kdykoliv stojí před otázkou volby mezi více alternativami.

Vzhledem k tomu, že zákazníci činí denně nespočet takových rozhodnutí, mohou mít výrobci často prospěch právě z používání značek kvality. [7]

2.7.2 Klasifikace značek kvality

Značky kvality se týkají zejména bezpečnosti, kvality, ekologičnosti výrobku či jeho obalu apod. V případě značek kvality lze uplatnit několik klasifikačních kritérií a tyto značky lze dělit následovně [16]:

1) značky z hlediska závaznosti:

- povinné – jejich označování je dané zákonem (např. označení materiálu obalu, nakládání s použitým obalem, CE – pro určité produkty aj.)
- dobrovolné – označení výrobků z rozhodnutí firmy (např. Klasa a jiné značky kvality)

2) značky z hlediska obsahu:

- značky garantující kvalitu (např. Klasa, Český výrobek – garantováno Potravinářskou komorou ČR)
- značky garantující bezpečnost (CE, ESČ, aj.)
- ekoznačky (např. Produkt ekologického zemědělství, Ekologicky šetrný výrobek)
- značky související s ochranou životního prostředí – neekoznačky (např. ECO PACK, Zelený bod)
- ostatní značky – jedná se o speciální značky (např. Registrovaná ochranná známka, TM – Trademark)

3) značky z hlediska rozsahu:

- komplexní značky – tyto značky ověřují všechny vlastnosti produktu (Zaručená kvalita, Czech made apod.)
- speciální značky – tyto značky ověřují jednu, případně více vlastností produktu a mohou být členěny do několika skupin:
 - vztahující se k ekologii (Ekopak, Vlaštovka)
 - vztahující se ke složení výrobku (Vlnářská pečeť)
 - vztahující se k bezpečnosti výrobku (např. ČSN TEST – Značka shody s Českou technickou normou)

Pro spotřebitele mají značky kvality informativní charakter, měly by zaručovat, že označené výrobky jsou v souladu se specifickými kritérii. Těmito kritérii často bývá [4]:

- způsob, jakým je produkt vyroben (např. Produkt ekologického zemědělství, Ekologicky šetrný výrobek),
- země nebo region původu (např. Chráněné zeměpisné označení, Regionální potravina),
- konkrétní obsah výrobku (např. Bez lepku).

Z pohledu správce značky kvality není značka kvality určena k favorizování jednoho konkrétního produktu, ale je přístupná výrobkům daných kategorií od všech výrobců. [4]

3 Charakteristika trhu potravin a vybraných značek kvality

V České republice je věnována velká pozornost potravinářskému sektoru, který je stejně jako jinde v Evropské unii nosným odvětvím zpracovatelského průmyslu. Význam potravinářského sektoru je dán funkcí zabezpečování obyvatelstva zdravotně nezávadnými, bezpečnými, kvalitními a v neposlední řadě také cenově dostupnými potravinami. [58]

3.1 Potravinářské výrobky podle klasifikace ekonomických činností a produkce

V České republice existují dvě statistické klasifikace, pod které spadá mimo jiné oblast potravinářství. Jedná se o klasifikaci ekonomických činností CZ-NACE a klasifikaci produkce CZ-CPA.

3.1.1 Klasifikace CZ-NACE

Od roku 1970 se v Evropské unii používá pro klasifikaci ekonomických činností akronym NACE, který vytváří rámec pro statistická data v mnoha ekonomických oblastech. Za účelem možnosti srovnávání statistik mezi jednotlivými státy EU je klasifikace ekonomických činností podle NACE povinná pro všechny členské státy. [34]

Ekonomickou činností se rozumí výroba výrobku či služby při použití kombinace práce, výrobních prostředků, výrobních postupů a meziproductů. Ekonomická činnost je tedy charakterizována vstupy, výrobními postupy a následně výstupy v podobě výrobků či služeb. [34]

Data vytvořená dle klasifikace NACE jsou srovnatelná také na světové úrovni (ovšem pouze s nižší mírou podrobnosti), a to díky tomu, že je NACE součástí systému statistických klasifikací vzniklých pod záštitou Statistické divize Spojených národů. [34]

Český statistický úřad zavedl s účinností od 1. ledna 2008 podle § 19 odst. 2 zákona č. 89/1995 Sb., ve znění pozdějších předpisů, Klasifikaci ekonomických činností CZ-NACE. Klasifikace CZ-NACE nahradila Odvětvovou klasifikaci ekonomických činností (OKEČ) vydanou Českým statistickým úřadem 18. prosince 2003 sdělením č.483/2003 Sb. a aktualizovanou sdělením č. 311/2005 Sb. [37]

Potravinářský sektor je podle systému CZ-NACE zahrnut v sekci C – Zpracovatelský průmysl, oddíl 10 – Výroba potravinářských výrobků a oddíl 11 – Výroba nápojů. [32]

Oddíl 10 - Výroba potravinářských výrobků je značně členěn, neboť zahrnuje agrární komodity jak rostlinného, tak živočišného původu. Celkově je členěn na 9 skupin: [32]

- 10.1 Zpracování a konzervování masa a masných výrobků,
- 10.2 Zpracování a konzervování ryb, korýšů a měkkýšů,
- 10.3 Zpracování a konzervování ovoce a zeleniny,
- 10.4 Výroba rostlinných a živočišných olejů a tuků,
- 10.5 Výroba mléčných výrobků,
- 10.6 Výroba mlýnských a škrobářenských výrobků,
- 10.7 Výroba pekařských, cukrářských a jiných moučných výrobků,
- 10.8 Výroba ostatních potravinářských výrobků,
- 10.9 Výroba průmyslových krmiv.

Každá z výše uvedených skupin se dále dělí na třídy. Oddíl 11 – Výroba nápojů se dále nedělí do skupin, ale je členěn pouze na jednotlivé třídy. [32]

3.1.2 Klasifikace CZ-CPA

Klasifikace produkce CPA je součástí systému statistických klasifikací vyvinutého pod záštitou statistického oddělení OSN a nahradila Standardní klasifikaci produkce (SKP). Český statistický úřad zavedl klasifikaci CZ-CPA sdělením č. 275/2008 Sb. ze dne 31. července 2008. Klasifikace produkce CZ-CPA byla s účinností od 1. ledna 2015 aktualizována. [33]

Předmětem klasifikace CZ-CPA je produkce neboli výsledky ekonomických činností, jež jsou předmětem klasifikace CZ-NACE. Tyto dvě klasifikace na sebe tedy navazují. [33]

Prvky klasifikace CPA jsou vázány k činnostem definovaným v NACE, kdy každý výrobek či služba je přiřazen k jedné činnosti NACE, což zaručuje paralelní strukturu těchto klasifikací. Existují však případy, kdy mohou být produkty CPA přiřazeny k činnostem pouze na úrovni skupiny (třímístný kód NACE), případně na úrovni oddílu (dvoumístný kód NACE), ale nikoliv na úrovni třídy (čtyřmístný kód NACE). [33]

Klasifikace CZ-CPA má hierarchickou strukturu a každému výrobku či službě je přidělen jeden kód. Klasifikovat se začíná na nejvyšší úrovni (tzv. sekce) a pokračuje se přes nižší úrovně (oddíl, skupina, třída, kategorie) k nejnižší úrovni (subkategorie). [33]

Potravinářské výrobky včetně souvisejících služeb a prací jsou zahrnuty v sekci C - Výrobky a služby zpracovatelského průmyslu, oddíl 10 – Potravinářské výrobky včetně souvisejících služeb a prací a oddíl 11 – Nápoje včetně subdodavatelských prací. [31]

Oddíl 10 – Potravinářské výrobky včetně souvisejících služeb a prací, je členěn na devět sekcí, které jsou následující [31]:

- 10.1 Zpracované a konzervované maso a výrobky z masa, vč. souvisejících služeb a prací,
- 10.2 Zpracované a konzervované ryby, korýši a měkkýši, vč. souvisejících služeb a prací,
- 10.3 Zpracované a konzervované ovoce a zelenina, vč. souvisejících služeb a prací
- 10.4 Rostlinné a živočišné oleje a tuky, vč. subdodavatelských prací
- 10.5 Mléčné výrobky a zmrzlina, vč. subdodavatelských prací
- 10.6 Mlýnské a škrobářenské výrobky, vč. subdodavatelských prací
- 10.7 Pekařské, cukrářské a jiné moučné výrobky, vč. subdodavatelských prací
- 10.8 Ostatní potravinářské výrobky, vč. subdodavatelských prací
- 10.9 Průmyslová krmiva, vč. subdodavatelských prací.

Každá z výše uvedených skupin se dále dělí na třídy, kategorie a subkategorie. Oddíl 11 – Nápoje včetně subdodavatelských prací se dále nedělí do skupin, ale je členěn pouze na jednotlivé třídy, kategorie a subkategorie. [31]

Detailnější rozklad průmyslových výrobků a služeb z klasifikace CZ-CPA, oddílů 05 až 39 poskytuje seznam výrobků CZ-PRODCOM. Jedná se o statistický číselník, který je každoročně aktualizován. [30]

3.2 Charakteristika potravinářského průmyslu v ČR

Výroba potravin je klíčovým odvětvím zpracovatelského průmyslu. Některé potravinářské firmy mají přímou vazbu na zemědělskou prvovýrobu, zatímco jiné firmy se zabývají až vyšší fází zpracování zemědělských produktů. Výrobci potravin a nápojů využívají ke své produkci vstupy z jiných průmyslových oddílů a skupin, např. z potravinářského strojírenství, průmysl produkující obaly, pohonné hmoty apod. [70]

3.2.1 Struktura výrobců potravin v ČR

Firemní struktura výrobců potravin je různorodá jak co do vlastnických a právních forem, tak co do velikosti. Podle následujících tabulek to vypadá, že se pracuje s jiným počtem podniků, ale tyto rozdíly plynou z toho, že struktura podle počtu a velikosti podniků se zaměřuje pouze na ekonomicky aktivní subjekty, kdežto struktura podle právních forem sleduje aktivní i neaktivní potravinářské subjekty. [70]

Struktura výrobců podle počtu podniků

Celkový počet subjektů CZ-NACE 10 a CZ-NACE 11 v roce 2013 činil přes 18 000. Ne všechny registrované subjekty jsou však ekonomicky aktivní. Počet podniků působících aktivně v potravinářství v letech 2007 až 2013 lze vidět v následující tabulce 3.1. [24]

Tab. 3.1 – Počet ekonomicky aktivních podniků v rámci CZ-NACE 10 a 11 v letech 2007 – 2013

CZ-NACE	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
10 - potraviny	5 559	5 317	5 714	6 508	7 099	7 305	8 031
11 - nápoje	1 001	1 034	1 115	1 232	1 263	1 222	1 157

Zdroj: Vlastní zpracování podle [70]

V roce 2013 v České republice působilo ve Výrobě potravinářských výrobků (CZ-NACE 10) přes 8 000 podniků. To odpovídá dlouhodobému rostoucímu trendu podnikatelské báze této výroby, zejména u Výroby pekařských, cukrářských a jiných moučných výrobků a u Zpracování a konzervování masa a výroby masných výrobků. V těchto oborech jsou zakládány zejména malé podnikatelské subjekty. [70]

Naopak v případě Výroby nápojů (CZ-NACE 11) můžeme v čase pozorovat kolísavé tendence v počtu podnikatelských subjektů. Nárůst počtu subjektů v některých předešlých letech byl ovlivněn zejména zakládáním minipivovarů. V roce 2013 působilo ve Výrobě nápojů 1 157 podnikatelských subjektů. [70]

Struktura výrobců podle velikosti podniků

Český statistický úřad monitoruje podniky se 100 a více zaměstnanci. Jak lze vidět v tabulce 3.2, v roce 2013 co do počtu převládaly ekonomicky aktivní podniky se 100 – 199 zaměstnanci. [24]

Tab. 3.2 - Velikostní struktura potravinářských podniků se 100 a více zaměstnanci (CZ-NACE 10 a 11)

Počet zaměstnanců	Průměrný počet podniků		Meziroční index
	2012	2013	
100 - 199	138	137	99,3
200 - 499	86	86	100,0
500 - 999	17	15	88,2
1000 - 1999	6	6	100,0
2000 - 2999	3	3	100,0
Celkem	250	247	98,8

Zdroj: [24]

Jak lze vidět v tabulce 3.2, s rostoucí velikostí počet potravinářských podniků klesá. V minulosti byly výkonnostně nejvýznamnější velikostní kategorií podniky s 200 – 499 zaměstnanci. V posledních letech však tuto pozici zaujímá velikostní kategorie se 100 – 199 zaměstnanci s objemem tržeb 76,4 mld. Kč. V roce 2013 v České republice působilo celkem 247 podniků se 100 a více zaměstnanci, což je vzhledem k celkovému počtu ekonomicky aktivních podniků (přes 9 000) poměrně málo, většinou se totiž v případě potravinářských podniků jedná o malé podniky do 50 zaměstnanců. Tyto malé podniky ČSÚ nemonitoruje. [24]

Počty podniků s 50 a více zaměstnanci podle výrobních oborů jsou uvedeny v tabulce 3.3.

Tab. 3.3 – Velikostní struktura potravinářských podniků s 50 a více zaměstnanci podle výrobních oborů (CZ-NACE 10 a 11)

Ukazatel	2012 ¹⁾	2013	Meziroční index
Zpracování masa a výroba masných výrobků	80	77	96,3
Zpracování a konzervování ryb	3	4	133,3
Zpracování a konzervování ovoce a zeleniny	15	15	100,0
Výroba rostlinných a živočišných tuků a olejů	6	6	100,0
Výroba mléčných výrobků	41	43	104,9
Výroba mlýnských a škrobářských výrobků	17	19	111,8
Výroba pekařských a cukrářských výrobků	129	127	98,4
Výroba ostatních potravinářských výrobků	71	70	98,6
Výroba průmyslových krmiv	24	24	100,0
Výroba nápojů	57	56	98,2
Průmysl potravinářský celkem	443	441	99,5

Zdroj: [24]

Nejvyšší počet podniků v letech 2012 a 2013 tradičně vykazovaly obory Výroba pekárenských a cukrářských výrobků, Zpracování masa a masných výrobků a Výroba ostatních potravinářských výrobků. Nejméně podniků působilo ve výrobním oboru Zpracování a konzervování ryb. Mezi lety 2012 a 2013 nejsou v počtech podniků výrazné změny. [24]

Struktura výrobců podle právních forem podnikání

V roce 2013 se změnila struktura využívaných právních forem zejména u počtu firem fyzických osob a u podniků se zahraniční majetkovou účastí, jak lze vidět v tabulce 3.4.

Tab. 3.4 - Struktura potravinářských podniků podle právních forem (CZ-NACE 10 a 11)

právní forma podnikání	počet subjektů	
	2012	2013
f.o.	12 080	12 687
s.r.o.	3 531	3 703
a.s.	460	462
zahraniční majetková účast	2 220	1 227

Zdroj: [24]

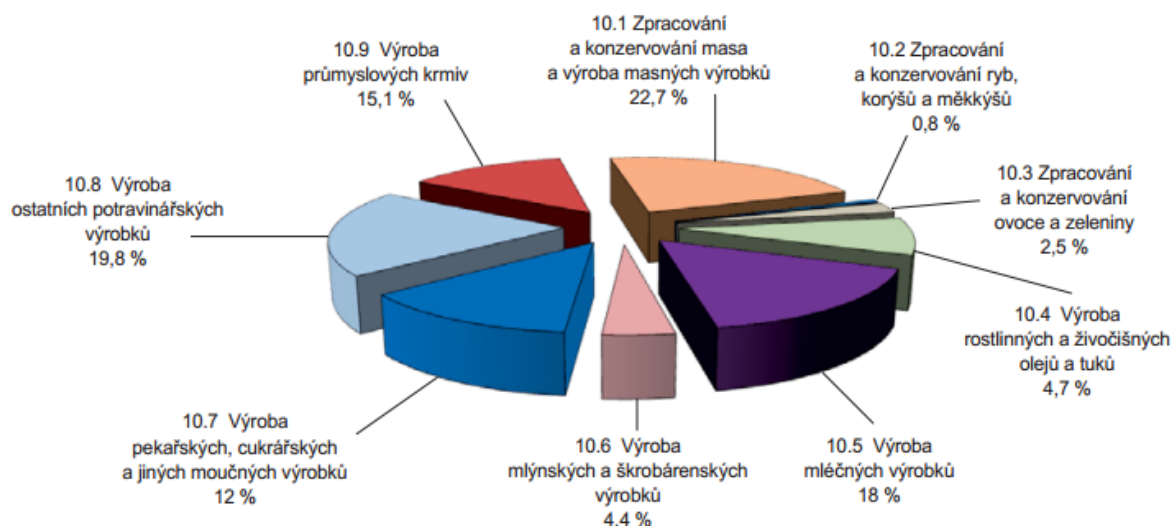
V tabulce 3.4 jsou zahrnuty údaje jak za ekonomicky aktivní, tak za ekonomicky neaktivní subjekty. Celkový počet fyzických osob, z nichž většina podniká dle živnostenského zákona, se v roce 2013 rozšířil o 607 osob na 12 687 osob. Nejvýrazněji zastoupenou právní formou obchodních společností byly s.r.o., jež se v roce 2013 vyskytovaly u 3 703 firem, což představuje meziroční nárůst o 172 firem. V roce 2013 se stabilizoval počet akciových společností na 462 firem, což je o 2 firmy více než v předešlém roce. Naopak pokles nastal v počtu podniků se zahraniční majetkovou účastí, kdy došlo ke snížení o 993 firem na 1 227 firem. [24]

Část výrobců potravin a nápojů využívá jiné právní formy podnikání, které však nejsou co do počtu významně zastoupeny. [24]

Struktura potravinářského průmyslu v ČR podle oborů potravin

Výroba potravin, nápojů a tabákových výrobků se v roce 2013 podílela na HPH (hrubé přidané hodnotě) v základních běžných cenách 2,44 %, stejně jako předešlý rok. Na zaměstnanosti se v roce 2013 v České republice toto odvětví podílelo meziročně méně, a to 2,73 %. [54]

V obrázku 3.1 lze vidět podíly jednotlivých skupin oddílu 10 – Výroba potravinářských výrobků na tržbách za prodej vlastních výrobků v roce 2013. [70]



Obr. 3.1 - Podíly skupin CZ-NACE oddíl 10 na tržbách za prodej vlastních výrobků (2013)
Zdroj: [70]

Z obrázku 3.1 je patrné, že v roce 2013 se podílelo na tržbách za prodej vlastních výrobků více než 10ti % pět klíčových skupin výrob. Byly to tyto skupiny: 10.1 – Zpracování a konzervování masa a výroba masných výrobků (22,7 %), 10.8 – Výroba ostatních potravinářských výrobků (19,8 %), 10.5 – Výroba mléčných výrobků (18 %), 10.9 - Výroba průmyslových krmiv (15,1 %) a 10,7 – Výroba pekařských, cukrářských a jiných moučných výrobků (12 %).

Podíl tržeb za prodej vlastních výrobků a služeb v rámci Výroby potravinářských výrobků (CZ-NACE 10) na celkových tržbách zpracovatelského průmyslu činil dle publikace Panorama potravinářského průmyslu 2013 6,7 %, týž podíl u Výroby nápojů (CZ-NACE 11) činil 1,6 %. Na druhé straně podíl Výroby potravinářských výrobků (CZ-NACE 10) na zaměstnanosti ve zpracovatelském průmyslu činil 9,6 %, u Výroby nápojů (CZ-NACE 11) to bylo 1,2 %. Pokud hodnotíme v případě zaměstnanosti obě výroby jako celek, je potravinářský průmysl s 10,8 % významným zaměstnavatelem ČR, platí to i o Výrobě potravinářských výrobků (CZ-NACE 10) obecně. [70]

3.2.2 Podpora rozvoje výroby potravinářských výrobků a nápojů

K podpoře rozvoje výroby potravinářských výrobků a nápojů existují různé programy. Mezi rozhodující patří [54]:

- Podpora v rámci Programu rozvoje venkova (PRV) – opatření 1.1.3 o přidávání hodnoty zemědělským a potravinářským produktům. V roce 2013 tato podpora dosáhla 434 milionů Kč (EU přispěla 326 mil. Kč).
- Národní podpora v rámci Dotačního programu 13 – jedná se o poskytování dotací na podporu zpracování zemědělských produktů a zvyšování konkurenceschopnosti. Tyto dotace činily v roce 2013 131 mil. Kč.
- Programy pro malé a střední podniky poskytované prostřednictvím Českomoravské záruční a rozvojové banky (ČMZRB) – jedná se o podporu poskytováním zvýhodněných úvěrů, cenovým zvýhodněním záruk apod. Tato podpora v roce 2013 dosáhla 30 milionů Kč.
- Výdaje Státního zemědělského intervenčního fondu (SZIF) – jde o podporu značky Klasa prostřednictvím Marketingového fondu. V roce 2013 činila marketingová podpora značky Klasa 200 mil. Kč.
- Národní podpora prostřednictvím Vinařského fondu – stát finančně podporuje výsadbu a obnovu vinic, prodej a propagaci vína. V roce 2013 bylo vynaloženo na tuto podporu 41 milionů Kč.

V roce 2013 činil tedy objem poskytnutých podpor 836 milionů Kč, což je oproti roku 2012, kdy byly na podporu rozvoje potravinářských výrobků a nápojů vynaloženy prostředky ve výši 990 mil. Kč, snížení o 154 mil. Kč. Meziroční snížení podpor se týkalo zejména Programu rozvoje venkova (PRV). [54]

3.2.3 Potravinová bilance ČR

Dovoz potravin do České republiky sice stále dominuje nad vývozem, ale rozdíl se oproti minulému roku snížil. Celkový vývoz zemědělských produktů a potravin činil 178,5 miliard Kč a dovoz dosáhl hodnoty 196,5 miliard Kč. Na meziročním zlepšení deficitu potravinové bilance se však nepodílelo snížení dovozu, jenž meziročně stoupl o 9,4 %, ale výrazné zvýšení exportu. Export potravin z ČR byl za první čtyři měsíce loňského roku o šestinu (+ 16,2 %) větší oproti stejnému období roku 2013. [35], [43], [55]

Zhruba třemi pětinami se na dovozu a vývozu ČR podílí pět klíčových zahraničních partnerů, mezi které řadíme Německo, Polsko, Slovensko, Španělsko a Nizozemí. Významný růst exportu byl pozorován zejména do Německa, kam se vyvezlo o 36,6 % potravin více. V případě vývozu do Německa se jednalo především o obiloviny, obilné výrobky a mléčné

výrobky. Tradičně se dařilo také vývozu na Slovensko, kde má ČR dlouhodobé přebytky. Do sousedního Slovenska se zvýšil export vajec a mléčných výrobků. [35]

Jak již bylo zmíněno, rostl ale také dovoz potravin a to zejména z Polska a Nizozemí. Během prvních čtyř měsíců roku 2014 byly z Polska dovezeny potraviny za více než osm miliard Kč (8 230, 858 mil. Kč), přičemž výrazným rysem dovozů z Polska je jejich rychlý meziroční růst (+ 15,4 % oproti srovnatelnému období roku 2013). Hlavní příčinou silících růstů dovozů potravin z Polska je pravděpodobně opět cenová konkurenceschopnost polských potravin na českém trhu. Z Polska se k nám dováží zejména maso a masné výrobky, které tvoří téměř čtvrtinu polského exportu do ČR. Rostl ovšem také export potravin z ČR do Polska, ale co do hodnoty byl oproti dovozům z Polska jen asi poloviční (4 081 mil. Kč). Z Česka do Polska vzrostl vývoz především masa (+ 70,2 %), který je ovšem objemově značně nevýznamný. Vývoz masa totiž činí pouze asi 5,4 % vývozu potravin do Polska. Nejvíce se z ČR do Polska vyváží obiloviny, které tvoří téměř třetinu vývozu (32,5 %). [35], [43]

V roce 2014 ovlivnily potravinovou bilanci ČR také vztahy Ruska a EU, kdy Rusko uvalilo embargo na dovoz masa, mléčných výrobků, ovoce i zeleniny ze zemí EU a USA. Vývoz českých zemědělských komodit a potravin do Ruska v posledních letech stoupal. V roce 2011 dosáhl hodnoty 1,87 miliard Kč, v roce 2012 2,2 miliardy Kč a o rok později již 2,45 miliard Kč. Ve srovnání s celkovým objemem exportu zemědělských komodit ČR se však jedná o pouhé jednotky procent, přes 90 % zemědělského vývozu ČR směřuje totiž do EU. Hrozbou by pro Českou republiku mohly být spíše nepřímé dopady ruského embarga – v případě, že členské státy EU nebudou moci vyvážet potraviny do Ruska, může dojít k přetlaku potravin na vnitrounijním trhu, v jehož důsledku může dojít ke snížení cen některých komodit. [29]

3.2.4 Spotřeba potravin v ČR

Podle statistických dat za rok 2012 nejvíce ovlivnily spotřebu potravin v Česku především nižší kupní síla obyvatelstva, dále pak rostoucí ceny (např. energií, osiv, krmiv, hnojiv), nižší výroba hovězího a vepřového masa, nižší sklizeň ovoce a zeleniny a také aféry spojené s kvalitou potravin. Velký vliv na spotřebu alkoholu měla metanolová aféra. Spotřebitelé z úsporných důvodů kupovali levnější potraviny. [17]

V roce 2013 došlo k podstatným změnám zejména ve spotřebě obilovin a pekárenských výrobků na obyvatele za rok v porovnání s předchozím rokem. Spotřeba

pšeničné mouky poklesla o 1,9 kg, což se dále promítlo v nižší spotřebě chleba o 2 kg a pšeničného pečiva o 5,7 kg. Oproti tomu se zvýšila spotřeba žitné mouky a to o 0,7 kg a spotřeba rýže vzrostla o 0,2 kg. Co se týče masa, tak hodnota spotřeby celkově klesla o 2,6 kg, v celém sortimentu. Nejvíce klesla spotřeba vepřového masa a to o 1 kg. Dále pak klesla spotřeba drůbežího masa o 0,9 kg a spotřeba hovězího masa o 0,6 kg. Spotřeba čerstvého ovoce a zeleniny v roce 2013 stoupla. Spotřeba ovoce vzrostla o 2,2 kg a spotřeba zeleniny vzrostla dokonce o 5,1 kg. V roce 2013 se snížila spotřeba cukru a to o 1,1 kg a rovněž se snížila spotřeba alkoholu v hodnotě čistého lihu o 0,1 l. Všechny údaje jsou uváděny ve vztahu na jednoho obyvatele za rok. [36]

3.3 Trendy ovlivňující trh potravin

V současné době je trendem upřednostňování kvalitnějších potravin. Lidé se stále více zajímají o složení potravin a zdravý životní styl. Na druhou stranu však stále roste počet fast foodů. Ještě před třemi lety jich bylo v České republice okolo dvou tisíc, dnes je jich zde téměř o pět set více. Nutno ovšem podotknout, že ačkoliv počet fast foodů roste, počet klientů fast foodů o několik procent ročně ubývá. Suma, kterou za stravování ve fast foodu zaplatí, naopak stejným tempem roste. Stravování ve fast foodu totiž už dávno není záležitostí pár korun. S měnícími se nároky spotřebitelů, se však rozšiřuje a mění také nabídka fast foodů. Současné fast foody pojí jedno – snaha, aby jejich pokrmy byly zdravější, protože přesně to si zákazníci žádají. Stravování ve fast foodech je odrazem dnešní uspěchané doby, není však jediným rostoucím trendem, který můžeme pozorovat. Roste také obliba tzv. krabičkové diety, kdy je jídlo na celý den připravováno zákazníkům do krabiček, dle jejich potřeb. Odpadá tak starost s přípravou jídla, což někteří spotřebitelé oceňují, zejména ti, kteří si takový způsob stravování mohou dovolit, nejedná se totiž o levnou záležitost. Kompletní jídlo v krabičkách na jeden den stojí v průměru 230 – 400 Kč. [28], [40]

S rostoucím zájmem spotřebitelů o zdravější stravování a zdravější životní styl, se mění také jejich nákupní zvyklosti. Stále více Čechů chodí nakupovat do menších prodejen s čerstvými potravinami, ačkoliv si zde za jídlo oproti hypermarketům připlatí. Zejména obyvatelé Prahy a větších měst se dle průzkumu agentury Databank z roku 2014 při nákupu orientují na kvalitu a původ potravin a pravidelně nakupují biopotraviny a produkty ekologického zemědělství. To vše vede k otevírání menších prodejen s čerstvým pečivem, ovocem a zeleninou, masem, sýry a farmářskými výrobky po celé republice. Řada výrobců také stále častěji rozváží výrobky přímo zákazníkům a snaží se jim tak přiblížit. Vytváří si

vlastní rozvozní trasy, případně zprovozní také vlastní malé prodejny. Menší výrobci, kteří by objemem své produkce nestačili zásobovat velké maloobchodní sítě, prodávají své produkty na farmářských trzích, což můžeme také považovat za metodu, jak dopravit čerstvé výrobky co nejbližší spotřebiteli. [39], [73]

Češi se také pomalu, ale jistě učí nakupovat potraviny a nápoje na internetu. Nejvíce se nakupují potraviny na internetovém e-shopu společnosti Tesco. E-shop má již přes 165 000 registrovaných zákazníků a jeho sortiment zahrnuje přes dvacet tisíc položek. Podobnou službu mají v plánu zavést také jiné maloobchody. Velké oblibě se těší také prodej trvanlivých potravin na portálu aukro.cz. Společnost Hamé zde prodává např. paštiky, kompoty, džemy a kečupy. Na internetu lze kupovat ale i čerstvé potraviny, například online prodejem pečiva se zabývá portál echleba.cz. Nově je spuštěn portál rohlik.cz, kde lze nakoupit kromě pečiva také farmářské výrobky, čerstvé maso, ovoce, zeleninu, nápoje, bio výrobky, bezlepkovou stravu, tabák či potřeby pro domácnost. [68]

Jelikož v dnešní době zákazníkům nestačí nakupovat pouze zdravotně nezávadné a bezpečné potraviny, očekávají, že výrobky budou obsahovat zdraví prospěšné látky snižující výskyt různých onemocnění. Proto výrobci začali vyrábět tzv. funkční potraviny. Funkční potraviny vypadají na první pohled stejně jako klasické, neliší se od nich ani chutí či vůní. Na rozdíl od běžných potravin však obsahují více některých látek důležitých pro lidské zdraví. Funkční potraviny mají na obalu uvedené informace jako „výrobek se sníženým obsahem tuku“ či „výrobek se zvýšeným obsahem vlákniny“. [72]

3.4 Postoje českých spotřebitelů k potravinářským výrobkům a ke značkám kvality

Společnost Sanep realizovala na konci roku 2014 průzkum mezi spotřebiteli, který odhalil, že téměř 70 % Čechů by ocenilo značku, která by jim pomohla vybírat potraviny odpovídající výživovým doporučením pro zdravé stravování. Rovněž se ukázalo, že téměř dvě třetiny dotázaných mají obavy ze špatného nutričního složení stravy a téměř tři čtvrtiny respondentů mají obavy z nemocí zapříčiněných špatnou stravou. Průzkum rovněž zjistil, že zhruba třetina dotázaných se snaží vybírat potraviny s ohledem na své zdraví, ale na druhou stranu jich třetina přiznává, že nutričním hodnotám na obalech výrobků nerozumí. [22]

Jedním z klíčových faktorů ovlivňující koupi potravin je stále cena, a to pro 71 % respondentů. Dále se jedná o chuť výrobku (65 %). Pro téměř 35 % nakupujících je při nákupu rozhodující přínos potravin a nápojů pro zdraví, přičemž vybírají zejména potraviny

s ohledem na snížení rizik onemocnění srdce, snížení cholesterolu a hmotnosti. Průzkum rovněž ukázal, že téměř 10 % dotázaných sleduje na obalech potravin a nápojů při nákupu značky kvality. [22]

Výsledky výzkumu ze srpna 2014 společnosti STEM/MARK ukazují, že nejen odborná veřejnost, ale také běžní spotřebitelé vnímají označení kvality potravin. Dochází rovněž k poklesu nevědomosti při rozeznávání původu značek. Co se týče evropských značek kvality potravin, nejvíce vzrostlo povědomí o značce Chráněné zeměpisné označení a to z 8 % na 11 %. Veřejnost se ale značkami kvality podle průzkumu řídí spíše příležitostně. [23]

Drtivá většina respondentů zná značky kvality potravin z obalů výrobků, ale došlo také k nárůstu zaznamenání značek kvality z televizních reklam. Vyšší povědomí o značkách mají lidé s vyšším vzděláním a největší spontánní znalost vykazuje značka Klasa, stejně jako v roce 2013. Také z průzkumu společnosti STEM/MARK vyplývá, že na jedné straně lidé mají zájem o kvalitní potraviny a jedná se o perspektivní rostoucí trend, na druhé straně stále mezi lidmi převládá zájem o co nejlevnější potraviny. [23]

Podle zemědělského analytika Petra Havla způsobil trend označování potravin značkami kvality či původu v posledních letech, že místo snadnější orientace spotřebitelů v kvalitních potravinách je efekt značek kvality spíše opačný. Velké množství potravinových značek kvality, kterých je na trhu kolem čtyřiceti, způsobuje mezi spotřebiteli podle něj především zmatek. Také národní koordinátorka Asociace regionálních značek Kateřina Čadilová připouští, že množství značek a označení je velké a pro spotřebitele nepřehledné. Jen regionálních značek kvality je na trhu přes dvacet. [41]

3.5 Charakteristika vybraných značek kvality

Ačkoliv je značek kvality potravin na trhu velké množství, tato diplomová práce se zaměřuje na dvě konkrétní značky kvality, a to na Klasu a Český výrobek – garantováno Potravinářskou komorou ČR, protože se jedná o dvě nejvíce používané značky kvality, které nemají vazbu pouze na region. Obě značky jsou představeny v následující kapitole.

3.5.1 Klasa

Značka kvality Klasa je udělována českým výrobcům Ministerstvem zemědělství od roku 2003, mohou ji však získat také zahraniční výrobci. Jedná se o jednu z českých nejstarších a nejrozšířenějších značek kvality potravin, která je udělována nadstandardně

kvalitním zemědělským a potravinářským výrobkům v ČR. Značka Klasa je jedním z nástrojů Národního programu podpory potravin a slouží k lepší orientaci spotřebitelů mezi potravinami, k identifikaci kvalitních a zdravotně nezávadných potravin. [67]

Národní program podpory potravin je obdobou státních a polostátních prezentačních a propagačních systémů produkce potravin v zemích EU, ale i v jiných zemích. Marketingová podpora odbytu kvalitních potravin vede nejen k podpoře českého zemědělství a potravinářství, ale ovlivňuje celou ekonomiku a příjmy státního rozpočtu, jelikož zabezpečuje potřebu zemědělské produkce a zaměstnanost. [67]

Značka kvality Klasa je udělována na 3 roky, a to na základě doporučení správce značky. Značku kvality Klasa spravuje Samostatné oddělení marketingu Státního zemědělského intervenčního fondu (SZIF). Po uplynutí 3 leté lhůty, je možné platnost certifikátu prodloužit podáním žádosti o prodloužení nejpozději dva měsíce před uplynutím tříleté lhůty. V případě, že v průběhu tříleté lhůty není dodržena požadovaná kvalita, nebo nejsou dodrženy podmínky pro udělení značky, může být značka naopak výrobku odebrána. Důvodem k odebrání značky Klasa může být např. neoznámení změny ve složení výrobku oceněného značkou Klasa. [48], [57]

Podmínky udělení

Značka Klasa je udělována tuzemským a zahraničním výrobkům, která splňují „Pravidla pro udělení národní značky Klasa“. Tato pravidla vytváří Státní zemědělský intervenční fond (SZIF) a Odborná rada. Pravidla jsou následně schvalována ministrem zemědělství ČR. Primární podmínkou udělení značky Klasa je, že výrobek musí vykazovat minimálně v jednom znaku výjimečné kvalitativní vlastnosti zvyšující jeho přidanou hodnotu a zaručující jeho jedinečnost. Zároveň musí výrobek samozřejmě splňovat všechny kvalitativní parametry stanovené Ministerstvem zemědělství ČR a platnými právními předpisy. Udělení značky Klasa je tedy závislé zejména na prokázání kvality potravin. Kompletní znění „Pravidel pro udělení národní značky Klasa“ je dostupné na internetových stránkách Klasa – www.eklasa.cz. [48]

Jak již bylo zmíněno, značku Klasa spravuje Státní zemědělský intervenční fond (SZIF), konkrétně se jedná o Oddělení podpory značek Klasa a Regionální potravina. Toto oddělení kontroluje věcnou správnost dokumentace žadatelů o udělení značky Klasa a následně ji odesílá na Ministerstvo zemědělství k posouzení Hodnotitelské komisi, která rozhoduje o doporučení či nedoporučení k udělení značky kvality Klasa. [66]

Kategorie výrobků pro udělení značky Klasa jsou následující [45]:

- mlýnské, pekárenské a cukrářské výrobky;
- lahůdky;
- mléko a mléčné výrobky;
- ovoce a zelenina;
- maso a masné výrobky;
- ostatní výrobky;
- nealkoholické nápoje;
- alkoholické nápoje;
- mražené krémy;
- rybí výrobky.

Označování

Značka Klasa je v grafické podobě stylizována písmenem „a“, pod nímž je uveden celý název značky. Poslední písmeno názvu značky „A“ je zvýrazněno podkladovou plochou v podobě kruhu. Značka je využívána ve dvou barevných provedeních, v modročervené variantě a v černobílé variantě. Černobílou podobu značky lze používat pouze tehdy, neumožňuje-li tisková technologie či jiné závažné okolnosti použití barevné podoby loga. Podoby loga lze vidět v obr. 3.1. [44]



Obr. 3.2 - Logo značky Klasa
Zdroj: [44]

K používání loga značky je vytvořen „Grafický manuál značky Klasa“, který stanovuje, jak umísťovat značku Klasa na obaly oceněných výrobků. [44]

Držitel národní značky Klasa je povinen oceněný výrobek označit logem značky Klasa nejpozději do půl roku od jejího udělení. Držitel je rovněž oprávněn značku používat např.

v reklamních materiálech, na svých internetových stránkách apod., avšak musí být vždy patrné, pro který výrobek značka platí. Návrh obalu s umístěním loga značky Klasa předloží držitel ke schválení Samostatnému oddělení marketingu SZIF, což se týká také případů, kdy je logo značky Klasa použito ve vlastních propagačních materiálech výrobce. [48]

Poplatky

Za užívání loga Klasa oceněné firmy neplatí, na rozdíl od jiných značek kvality na trhu. [42]

Kontrola dodržování pravidel pro udělení značky

Kontrolu dodržování podmínek pro udělení značky Klasa zajišťuje Státní zemědělská a potravinářská inspekce ve spolupráci se Státní veterinární správou. Výrobce, jež značku Klasa u svých výrobků používá, je povinen strpět zvýšenou kontrolní činnost ze strany těchto orgánů. První kontrola zaměřená na nově oceněné produkty se uskutečňuje nejpozději do šesti měsíců od udělení značky těmto výrobkům. V případě zjištění nedodržení podmínek, může ministr zemědělství rozhodnout o případném odnětí udělené národní značky u daného výrobku. V případě, že výrobce opakovaně nebo hrubě porušuje stanovená pravidla pro udělení značky, může mu být značka Klasa odebrána u všech oceněných produktů. Dalším důvodem k odebrání značky může být například využívání udělené značky způsobem, který vede k jejímu znevažování. [48]

Počet výrobků a výrobců

K prosinci 2014 bylo značkou kvality Klasa označeno 1 144 výrobků od 218 českých a moravských výrobců. Zastoupení výrobků v jednotlivých kategoriích výrobků lze vidět v tabulce 3.5.

Tab. 3.5 – Klasa: zastoupení výrobků v jednotlivých kategoriích výrobků

kategorie výrobků	počet výrobků	%
mléko a mléčné výrobky	270	23,6
mlýnské, pekárenské a cukrářské výrobky	255	22,3
maso a masné výrobky	226	19,8
ovoce a zelenina	114	10,0
ostatní výrobky	103	9,0
nealkoholické nápoje	102	8,9
lahůdky	34	3,0
mražené krémy	18	1,6
alkoholické nápoje	17	1,5
rybí výrobky	5	0,4
CELKEM	1144	100

Zdroj: Vlastní zpracování podle www.eklasa.cz

Marketingová podpora značky Klasa

O marketingovou podporu Klasy se stará především Oddělení podpory značek Klasa a Regionální potravina Státního zemědělského intervenčního fondu (SZIF). Ti pravidelně vyhlašují veřejné výběrové řízení na podporu značky Klasa.

Na marketingovou podporu značky Klasa bylo v období druhé poloviny roku 2012 a roku 2013 vyčleněno maximálně 310 miliónů Kč a zajišťovala ji agentura Comunica, a.s. V roce 2014 byly na podporu značky Klasa realizovány pouze propagační aktivity formou zakázek malého rozsahu, neboť byl dalším z uchazečů vydán návrh na přezkoumání úkonů zadavatele veřejné zakázky u Úřadu pro ochranu hospodářské soutěže (ÚHOS). Nabídka vítěze výběrového řízení – společnost McCANN – ERICKSON PRAGUE, spol. s r.o, byla po přezkoumání ÚHOS vyřazena z výběrového řízení. Komplikace s tím spojené se táhly celý rok 2014, a proto bylo výběrové řízení koncem listopadu 2014 zrušeno. V letošním roce hodlá SZIF vypsát nové veřejné výběrové řízení na podporu značky Klasa pro rok 2015 a 2016 v hodnotě 243 miliónů Kč. [25], [53]

Informace týkající se marketingové komunikace značky Klasa byly získávány především z internetových stránek Klasy [46], Facebooku [38] a článků v odborném časopise Retailinfo [64]. Mezi nástroje marketingové komunikace značky Klasa patří:

- prezentace na internetových stránkách www.eklasa.cz;
- prezentace na internetových stránkách www.szif.cz;
- prezentace na Facebooku – od roku 2010 Klasa informuje veřejnost o svých aktivitách také na Facebookové stránce pojmenované „KLASA dobré a kvalitní potraviny“. K únoru roku 2015 tato stránka na Facebooku získala přes 23 500 fanoušků, kteří se tak mohou pravidelně informovat o právě probíhajících akcích a soutěžích, nově oceněných výrobcích, ochutnávkách, veletrzích apod. Lze zde také najít nespočet klasických receptů; [38]
- vydávání kuchařek – Klasa pro spotřebitele tradičně vydává tematické kuchařky s řadou receptů využívajících portfolio oceněných výrobků. V minulosti již byly vydány například „Kuchařka jarních receptů“, „Letní kuchařka“, kuchařka „S KLASOU na výlet“ či kuchařka „Grilování s KLASOU“. Vydávání kuchařek často bývá slavnostně uváděno u příležitosti setkání s novináři, např. vydání „Kuchařky jarních receptů“ probíhalo na setkání, které se neslo v duchu Velikonoc, nebo v případě kuchařky „Grilování s KLASOU“ se její uvedení konalo na setkání

v restauraci Magická zahrada. V minulosti byly kuchařky dostupné na pultech tuzemských knihkupectví, nyní jsou recepty z kuchařek dostupné na Facebooku a celé kuchařky jsou také zdarma ke stažení na internetových stránkách značky; [19]

- roadshow, veletrhy, výstavy a festivaly – značka Klasa a ocenění výrobci se každoročně účastní spousty veletrhů, výstav a festivalů. Na těchto akcích je pak často slavnostně předáván certifikát nově oceněným výrobcům a výrobkům. Klasa se například pravidelně účastní výstavy Země živitelka v Českých Budějovicích, veletrhů OLIMA v Olomouci, SALIMA v Brně, Víno a Delikatesy v Praze či veletrhu SIAL v Paříži. Na těchto akcích se prezentují oceněné výrobky a probíhají jejich ochutnávky. Ochutnávky také většinou probíhají průběžně během celého roku v hypermarketech a po celé jaro a léto také na nejrůznějších festivalech (např. Appetit festival, festival Vinařské Litoměřice, Valtické vinné trhy); [49], [52]
- spotřebitelské soutěže – několikrát ročně jsou vyhlašovány soutěže pro spotřebitele. V minulých letech mohli spotřebitelé soutěžit např. vystřihováním a sbíráním log Klasa na soutěžní kartičky, drobnou odměnu získali všichni zúčastnění, přičemž probíhalo také losování o hodnotnější ceny. K soutěži byl připraven také speciální informační spot prezentovaný v médiích. Dále se soutěžilo také o dárkové balíčky Klasa v hodnotě 1000 Kč zodpovězením soutěžní otázky. Soutěžilo napříč českými médii – soutěž probíhala v rozhlase, tištěných a online médiích. V roce 2011 také proběhla soutěž o nejoblíbenější výrobek Klasa, kdy vybraní hlasující vyhráli zájezd či dárkové koše. Oblíbenou se stala také „Vánoční soutěž“ vyhlášená Ministerstvem zemědělství na podporu prodeje kvalitních potravin. Tato soutěž spočívá ve sběru log Klasa, Regionální potravina, Chráněné zeměpisné označení, Chráněné označení původu, Zaručená tradiční specialita, Český výrobek – garantováno Potravinářskou komorou, Bio „zebra“ a EU „Bio list“. Hlavní výhrou byl osobní automobil, dále pak odběr výrobků společnosti Budějovický Budvar v hodnotě až 25 000 Kč, dovolená, lednice apod. Poslední „Vánoční soutěž 2014“ byla velmi úspěšná. Spotřebitelé odeslali přes 111 000 hracích karet a celkově se v rámci soutěže prodalo přes 3,2 milionů kusů výrobků označených příslušnými značkami kvality. V současné době také probíhá na Facebooku „Blesková soutěž“ o drobné dárky do kuchyně spočívající v odpovědi na jednoduchou otázku; [20], [38], [50]
- promoakce v hypermarketech – v rámci probíhajících promoakcí hostesky vysvětlují, co značka Klasa na obalech výrobků znamená a za nákup výrobků Klasa rozdávají

drobné dárky (žetony do nákupního vozíku, sada pohlednic s recepty, termohrnek Klasa apod.); [49]

- merchandising – po úspěšné merchandisingové akci z roku 2009 pokračovala spolupráce značky Klasa s vybranými hypermarkety (Kaufland, COOP, Globus, Interspar) také v roce 2010. Základem aktivit byl speciální merchandising vedoucí k lepší orientaci zákazníků v obchodě. Informační a reklamní sdělení našli zákazníci obchodů na podlahové grafice, plakátech, vozících apod. a tento propracovaný navigační systém je zavedl od vchodu až k produktům Klasa. V roce 2013 rovněž značka Klasa spolupracovala s hypermarkety formou umístění POS materiálů ve vybraných hypermarketech (Interspar, Globus, Albert); [47] [74]
- televizní pořad – v roce 2009 uvedla Česká televize vzdělávací pořad o vaření „Když je vaření zábavou“, který vtipnou formou informoval spotřebitele o důvodech, proč vařit z kvalitních surovin. Tento pořad vznikl ve spolupráci se značkou Klasa a do role kuchařů byli obsazeni herci Igor Chmela a Jan Lepšík. Režie pěti spotů se ujal rovněž známý herec Petr Čtvrtníček. Spoty jsou k dispozici ke zhlédnutí na Facebooku značky Klasa. V pozdějších letech značka Klasa s televizí již nespolupracovala; [51]
- product placement – v roce 2011 Klasa své výrobky umísťovala v pořadu TV Barrandov „Co bude dnes k večeři“, což mělo být první vlaštovkou v podpoře výrobců hledáním netradičních marketingových formátů. V pozdějších letech značka Klasa product placement nerealizovala; [21]
- reklama v televizi doprovázející aktuální kampaň – např. v roce 2013 byly vytvořeny 20“ spoty v rámci image kampaně na značku Klasa a 10“ spoty na podporu spotřebitelské soutěže (TV Prima a Barrandov); [74]
- reklama v tisku doprovázející aktuální kampaň – v roce 2013 probíhala v tisku plošná inzerce v rámci kampaně značky Klasa a rovněž inzerce na podporu spotřebitelské soutěže; [74]
- reklama v rozhlasu doprovázející aktuální kampaň – v roce 2013 se v rádiu vysílaly spoty s pozvánkami na roadshow se značkou Klasa; [74]
- marketingové kampaně.

Marketingové kampaně značky Klasa

První kampaň značky Klasa odstartovala v roce 2005 a spotřebitelé se s ní mohli setkávat v podobě televizních spotů, na billboardech i jiných venkovních inzertních plochách.

Cílem kampaně bylo vybudovat mezi spotřebiteli znalost značky a podpořit jejich zájem o výrobky označeném logem Klasa. Se sloganem kampaně „Kupujte to nejlepší z naší země“ se spotřebitelé mohli setkat na téměř pětistech billboardech v celé zemi či na televizních obrazovkách. [62]

V roce 2007 Klasa změnila vizuální styl komunikace a vytvořila nové reklamní spoty s vlasteneckým nábojem. Slogan nové kampaně zněl „Kupujte to nejlepší pro své nejbližší“. Cílem této oživené kampaně bylo motivovat spotřebitele, kteří již značku Klasa měli díky předchozí kampani v povědomí, k častějším nákupům výrobků oceněných značkou Klasa. [26]

S novou komunikační kampaní přišla Klasa v roce 2009, a to již v mnohem propracovanější podobě. Od tohoto roku se v kampaních značky Klasa můžeme setkávat s využíváním takřka všech výše zmíněných marketingových nástrojů. Cílem kampaně z roku 2009 bylo seznámit spotřebitele s rozdíly v kvalitě potravin a podpořit jejich výběr kvalitních potravin. Slogan kampaně zněl „Výjimečná kvalita zaručena“. Kromě billboardů, televizních spotů a inzerce vsadila Klasa na spolupráci s obchodními řetězci, roadshow s výrobcí realizovanou napříč republikou, ochutnávky a spotřebitelské soutěže o hodnotnější ceny. Podobu billboardů lze vidět v Příloze 4. [19]

Od dubna 2011 odstartovala Klasa novou komunikační kampaň zaměřenou nejen na kvalitu výrobků, ale také na emocionální sdělení spotřebitelům v podobě přirovnání „naše = české“. Nový slogan kampaně „Naše kvalita zaručena“ se stal součástí pěti nových vizuálů a všech aktivit, které proběhly v rámci kampaně. Nový slogan byl graficky doplněn motivem českého vesnického kostelíku. V rámci kampaně se značka Klasa zaměřila především na aktivity, které mají přímý vliv na podporu prodeje – kromě inzerce v tisku, rozhlasových spotů v rádiích a billboardů vyrazila Klasa opět mezi lidi v podobě série roadshow v českých a moravských městech. V současné době se značka Klasa stále drží tohoto konceptu, ačkoliv v roce 2014 vzhledem ke komplikacím spojených s veřejným výběrovým řízením a jeho následným zrušením byla podpora značky Klasa realizovaná pouze formou malých zakázek. V letošním roce bude veřejným výběrovým řízením vybrána společnost, která bude připravovat marketingovou komunikaci značky na období let 2015 a 2016. [21], [25], [53]

3.5.2 Český výrobek – garantováno potravinářskou komorou ČR

Značka Český výrobek – garantováno potravinářskou komorou ČR existuje na trhu od roku 2011, kdy byla zapsána do rejstříku ochranných známek. Tato značka je ve výhradním

vlastnictví Potravinářské komory ČR a na rozdíl od značky Klasa není financována ze státního rozpočtu. [18], [60]

Značka Český výrobek – garantováno Potravinářskou komorou ČR má pomoci českým spotřebitelům v orientaci na trhu potravinářských výrobků. Značka spotřebitelům zaručuje nejen zpracování na území České republiky, ale také určitý podíl českých surovin ve výrobku. Cílem této značky je podpořit prodej výrobků českého původu cestou informování spotřebitelů o původu surovin, ze kterých je produkt vyroben, při zohlednění stanovených vybraných kvalitativních parametrů. [18], [61]

Značka je udělována jak členům Potravinářské komory ČR, tak jejím nečlenům a je udělována nejdéle na tři roky. Po uplynutí tříleté lhůty může být smlouva prodloužena o další tři roky, v případě, že výrobky budou stále splňovat podmínky stanovené v „Pravidlech pro udělení značky Český výrobek – garantováno Potravinářskou komorou ČR“. Naopak v případě, že dojde k porušení podmínek pro udělování značky, může být výrobci právo k jejímu užívání Potravinářskou komorou ČR odebráno. Pokud chce výrobce prodloužit platnost užívání značky, musí nejpozději dva měsíce před uplynutím doby, na kterou byla smlouva uzavřena, podat žádost o prodloužení smlouvy. [60], [61]

Podmínky udělení

Jak již bylo zmíněno, k udělení značky Český výrobek – garantováno Potravinářskou komorou ČR musí výrobci splňovat podmínky stanovené v „Pravidlech pro udělení značky Český výrobek – garantováno Potravinářskou komorou ČR“. Základní podmínkou k užívání loga značky je zpracování produktu na území ČR a dodržení stanoveného podílu hlavní suroviny z tuzemských zdrojů. Nutný podíl hlavní suroviny výrobku z tuzemských zdrojů pro udělení značky se u jednotlivých kategorií výrobků liší. Např. u masných výrobků je podmínkou k udělení značky 100 % podíl masa tuzemského původu, u lahůdkářských výrobků musí být suroviny produkovány nebo zpracovány na území ČR ve výrobcích zastoupeny podílem nejméně 70 % apod. [18],[61]

Kategorie výrobků pro udělení značky Český výrobek – garantováno Potravinářskou komorou ČR jsou [61]:

- maso a masné výrobky;
- drůbež a drůbeží výrobky;
- ryby a výrobky z ryb;

- mléko a mléčné výrobky;
- vejce a výrobky z vajec;
- výroba nealkoholických nápojů;
- výroba alkoholických nápojů;
- zpracování a konzervování ovoce, zeleniny, brambor, hub, masové konzervy a paštiky;
- nezpracované ovoce, zelenina, brambory, houby;
- pekařské a cukrářské výrobky;
- mlýnské výrobky a těstoviny;
- mražené výrobky;
- lahůdkářské výrobky;
- ostatní obory zde neuvedené.

K užívání značky Český výrobek – garantováno Potravinářskou komorou ČR se uzavírá mezi žadatelem a Potravinářskou komorou ČR podlicenční smlouva o užití díla. Žádost a kompletní dokumentaci nejprve schvaluje Výkonná rada Potravinářské komory ČR. V případě, že je žádost a dokumentace v pořádku, schvaluje ji následně také prezident Potravinářské komory ČR. V případě, že je žádost chybná či neúplná, vyzve sekretariát Potravinářské komory ČR žadatele o nápravu a celý proces se opakuje znovu. [60], [61]

Označování

Také pro užívání loga Český výrobek – garantováno Potravinářskou komorou ČR byl stanoven pro zajištění jednotnosti aplikace značky na obaly výrobků „Grafický manuál“. Značka je tvořena grafickými prvky v podobě státní vlajky ČR a samotným názvem značky doplněným údajem, kdo značku garantuje. Logo značky je k dispozici ve dvou provedeních. Ve své barevné podobě je značka tvořena červenou, modrou a černou barvou. V černobílé podobě je tvořena odstíny černé. Černobílou podobu loga lze ovšem používat jen ve výjimečných případech, kdy tisková technologie či další závažné skutečnosti brání používání loga v jeho barevné podobě. Obě podoby loga lze vidět v obr. 3.2. [60]



Obr. 3.3 - Logo značky Český výrobek – garantováno Potravinářskou komorou ČR
Zdroj: [60]

Poplatky

Užívání značky Český výrobek – garantováno Potravinářskou komorou ČR je podmíněno řádným uhrazením poplatků stanovených ve smlouvě. Členové Potravinářské komory ČR mají 20 % slevu z ročního poplatku. Výrobci platí roční poplatky v rozmezí od 1 500 Kč za jeden výrobek mikropodniku do 100 000 Kč za množstevně neomezenou podlicenci velkého podniku. Uvedené ceny jsou bez DPH. [60]

Kontrola dodržování pravidel pro udělení značky

Kontrola dodržování pravidel spadá pod sekretariát Potravinářské komory ČR. Sekretariát posuzuje, zda nedochází k porušování uzavřené smlouvy, tedy zda je společnost nadále oprávněna značku užívat. Sekretariát je také oprávněn požádat o spolupráci Státní zemědělskou a potravinářskou inspekci, Státní veterinární správu a případně také další subjekty. [60]

V případě, že společnost, jež má značku Český výrobek – garantováno Potravinářskou komorou ČR v užívání, nedodržuje podmínky uvedené ve smlouvě, nebo se chová způsobem, který poškozuje jméno značky a je v rozporu s jejími cíli, má prezident Potravinářské komory ČR právo navrhnout Výkonné radě odstoupení od smlouvy. [60]

Počet výrobků a výrobců

K prosinci 2014 bylo držiteli značky kvality Český výrobek – garantováno Potravinářskou komorou ČR 1 130 výrobků od 53 výrobců. Zastoupení výrobků v jednotlivých kategoriích výrobků lze vidět v tabulce 3.6.

Tab. 3.6 – Český výrobek: zastoupení výrobků v jednotlivých kategoriích výrobků

kategorie výrobků	počet výrobků	%
mléko a mléčné výrobky	270	23,9
ostatní	189	16,7
pekařské a cukrářské výrobky	160	14,2
lahůdkářské výrobky	154	13,6
zpracování a konzervování ovoce, zeleniny, brambor, hub, masové konzervy a paštiky	135	11,9
maso a masné výrobky	84	7,4
mražené výrobky	37	3,3
drůbež a drůbeží výrobky	31	2,7
vejce a výrobky z vajec	27	2,4
nezpracované ovoce, zelenina, brambory a houby	20	1,8
mlýnské výrobky a těstoviny	9	0,8
výroba nealkoholických nápojů	8	0,7
výroba alkoholických nápojů	4	0,4
ryby a výrobky z ryb	2	0,2
CELKEM	1130	100

Zdroj: Vlastní zpracování podle www.foodnet.cz

Marketingová podpora značky

Aktivity značky Český výrobek – garantováno Potravinářskou komorou ČR nejsou na rozdíl od značky Klasa hrazeny ze státního rozpočtu, ale z peněz potravinářských firem. Marketingovou komunikaci značky zabezpečuje Výbor pro marketing Potravinářské komory ČR, který je složen z odborníků působících v oblasti potravinářství a gastronomie. [60]

Tento výbor používá ke komunikaci značky Český výrobek – garantováno Potravinářskou komorou ČR tyto nástroje:

- prezentace na internetových stránkách www.foodnet.cz a www.ceskapotravina.net;
- veletrhy a výstavy – Potravinářská komora ČR se každoročně účastní veletrhů a výstav, kde propaguje mimo jiné také značku Český výrobek – garantováno Potravinářskou komorou ČR. V minulých letech takto byla značka prezentována např. na veletrhu SALIMA v Brně či veletrhu TOP GASTRO&HOTEL. Pro návštěvníky výstav jsou samozřejmě připravené ochutnávky vybraných oceněných výrobků. Potravinářská komora ČR má také pravidelně expozici značky na výstavě Země živitelka; [48]
- spotřebitelské soutěže – stejně jako Klasa, také značka Český výrobek – garantováno Potravinářskou komorou ČR se zapojila do „vánoční soutěže“ pořádané Ministerstvem zemědělství na podporu prodeje kvalitních výrobků. Soutěž lákala spotřebitele na hodnotné ceny v podobě osobního automobilu, zájezdu či domácích spotřebičů. [20]

Více informací o marketingové komunikaci značky Český výrobek – garantováno Potravinářskou komorou ČR pod záštitou Potravinářské komory ČR se bohužel nepodařilo zjistit.

Kromě základní marketingové komunikace pod záštitou Potravinářské komory se o propagaci a zvýšení odbytu svých produktů starají samy potravinářské firmy.

3.5.3 Srovnání značek Klasa a Český výrobek – garantováno PK ČR

Značka Klasa působí na trhu od roku 2003, což je oproti značce Český výrobek - garantováno Potravinářskou komorou ČR, která na trhu působí od roku 2011, podstatně déle. Obě značky jsou udělovány na tři roky, přičemž Klasa je udělována Ministerstvem zemědělství a Český výrobek – garantováno Potravinářskou komorou ČR, jak již z názvu vyplývá, uděluje Potravinářská komora ČR.

Značka Klasa je udělována výrobkům, které vykazují výjimečné kvalitativní vlastnosti a mohou ji získat jak čeští, tak zahraniční výrobci. Oproti tomu značka Český výrobek – garantováno Potravinářskou komorou ČR garantuje určitý podíl českých surovin ve výrobku, to vše se zohledněním stanovených vybraných kvalitativních parametrů.

Co do počtu oceněných produktů jsou na tom obě značky velmi podobně. Počet oceněných podniků se však značně liší – značku Klasa využívá 218 výrobců, kdežto značku Český výrobek – garantováno Potravinářskou komorou ČR využívá 53 výrobců (z toho 30 i Klasu).

Za užívání značky Klasa výrobci neplatí, značka je rovněž financována ze státního rozpočtu. Naopak značka Český výrobek – garantováno Potravinářskou komorou ČR je financovaná pouze z poplatků výrobců, které se stanovují podle velikosti podniku a počtu oceněných výrobků. S tím souvisí i marketingová podpora značek ze strany správců značek. Klasa, která je finančně podporována státem, každoročně investuje do komunikace značky stovky milionů korun. Na druhou stranu Potravinářská komora ČR poskytuje značce Český výrobek – garantováno Potravinářskou komorou ČR pouze základní marketingovou podporu a další propagaci produktů mají v rukou spíše sami výrobci.

3.5.4 Další značky kvality na trhu potravin

Na českém trhu potravin existuje velké množství značek kvality, kromě značek Klasa a Český výrobek – garantováno Potravinářskou komorou ČR jsou to například tyto značky [42]:

- Regionální potravina – tato značka existuje od roku 2010 a je zaměřena na podporu malých a středních producentů v krajích. Značka je udělována Ministerstvem zemědělství, stejně jako Klasa a je financována ze státního rozpočtu.
- Chráněné označení původu – jedná se o nejprísnejší zeměpisné označení Evropské unie, které zaručuje kvalitní a specifický ráz konkrétní vymezené oblasti, kde se výrobek připravuje, vyrábí a zpracovává. Za získání označení se platí nízký správní poplatek (4 000 Kč) a není třeba jej obnovovat.
- Chráněné zeměpisné označení – jde rovněž o zeměpisné značení Evropské unie, ale je udělováno pouze produktům, u kterých jen některá fáze výroby (příprava, výroba, zpracování) proběhla v konkrétní vymezené oblasti. Výrobci za užívání značky platí nízký správní poplatek.
- Zaručená tradiční specialita – v případě této značky nerozhoduje zeměpisný původ, výrobky se mohou vyrábět kdekoli v Evropské unii. Toto označení se uděluje výrobkům tradičního složení, výrobkům vyráběným z tradičních surovin nebo tradičním způsobem. Značku mohou získat speciality s minimálně 30 letou tradicí. Stejně jako u předešlých značení Evropské unie, výrobci za značku platí nízký poplatek.
- Víím, co jím – toto značení je mezinárodní a sleduje pouze nutriční složení potravin. Získání značky nepodmiňuje původ potravin ani technologie výroby apod. Výrobci za užívání značky platí každoroční poplatky. Za projektem stojí iniciativa Víím, co jím a piju.
- Zdravá potravina – tato značka zohledňuje vliv potravin jak na lidské zdraví, tak na přírodu. Její udělení podmiňuje získání minimálně dvaceti bodů z osmi různých hodnocených kategorií. Nejvíce bodů může výrobek získat např. za to, že je bez chemie, má ekologický obal, nebo za to, že je vyroben v ČR. Značka je udělována pouze na jeden rok a je zpoplatněna. Správcem značky je občanské sdružení Zdravá potravina, z.s.
- Bio – produkt ekologického zemědělství – tato značka je udělována produktům ekologického zemědělství. Užívání této značky je podmíněno dodržováním prísných

pravidel pro zemědělskou výrobu (např. nepoužívání většiny hnojiv). Za značku výrobci platí poplatky a po roce se musí obnovovat. Existují dvě verze značky - česká a evropská, které mají různá loga.

- Český výrobek – nejedná se o značku udělovanou pouze potravinám. Aby výrobek značku získal, musí být vyroben v České republice, mít určitý podíl českých surovin a vyrábějící podnik musí zaměstnávat pouze české zaměstnance. Za užívání loga značky výrobci platí.

4. Metodika shromažďování dat

Potravinářské odvětví je velmi konkurenční a stále rostoucí odvětví, a proto je nutné nabídnout spotřebitelům nejen zdravotně nezávadné a bezpečné potraviny v odpovídající kvalitě, ale také jistou záruku o sledování kvality potravin. Takovouto záruku mohou poskytovat certifikáty, tzv. značky kvality udělované výrobcům a jejich jednotlivým výrobkům, které by měly pro spotřebitele představovat přesvědčivé a nezpochybnitelné důkazy o kvalitě takto označených potravin. Studie prokázaly, že složení potravin, jejich kvalita, původ a celkově údaje na obalech potravin jsou důležité pro stále více Čechů, což vyvíjí tlak na potravinové výrobce. Protože i když je pro spotřebitele stále rozhodujícím kritériem při nákupu potravin jejich cena, změny v životním stylu populace a měnící se požadavky na charakter potravin nutí výrobce získávat si důvěru konzumentů dodáváním výživově hodnotných potravin na trh a označování takovýchto potravin značkami kvality. [65]

4.1 Přípravná fáze výzkumu

Ačkoliv je každý výzkum odlišný a jedinečný, všechny výzkumy se skládají ze dvou etap, které na sebe logicky navazují. Jedná se o přípravnou a realizační fázi výzkumu. Přípravná fáze výzkumu je v praxi zpravidla významnější, neboť nezodpovědně provedená příprava výzkumu vede k mnoha pozdějším komplikacím. [8]

4.1.1 Definování problému a cíle výzkumu

Problémem, kterým se tato diplomová práce zabývá, je neznalost postojů výrobců potravin k certifikaci produktů značkami kvality, neznalost kritérií volby výrobců pro konkrétní značku kvality, neznalost zkušeností výrobců s průběhem certifikace značkami kvality a vnímání přínosů, případně negativ, které z certifikace plynou.

Vzhledem k množství značek kvality potravin na českém trhu je tato diplomová práce zaměřena pouze na dvě značky kvality, a to na Klasu a Český výrobek – garantováno Potravinářskou komorou ČR. Jedná o národní značky kvality, které se týkají všech potravinářských produktů a nemají vazbu pouze na region.

Cílem výzkumu je tedy zjistit postoje výrobců k certifikaci značkami kvality Klasa a Český výrobek – garantováno potravinářskou komorou ČR, zkušenosti výrobců s těmito

potravinovými značkami kvality, jejich spokojenost s procesem certifikace, zjištění přínosů, které pro ně z certifikace vyplývají, a důvodů, které je k certifikaci přiměly.

4.1.2 Plán výzkumu

Typy a zdroje dat

Výzkum byl zaměřen na sběr primárních a sekundárních dat. Sekundární data byla shromažďována především z oficiálních internetových stránek značek Klasa a Český výrobek – garantováno Potravinářskou komorou ČR a z internetových stránek Ministerstva zemědělství. Jedná se o tyto stránky:

- www.eklasa.cz,
- www.foodnet.cz,
- www.eagri.cz.

Z uvedených zdrojů byly zjišťovány např. informace o držitelích certifikátů, podmínkách získání značek, pravidlech užívání značek apod. a staly se také podkladem pro stanovení výběrového souboru, k vytvoření dotazníku a zajištění primárních dat.

Metoda sběru dat

Pro sběr primárních dat byla zvolena metoda **online dotazování** z důvodu větší dosažitelnosti respondentů, kteří se nacházejí v celé ČR.

Pro účely výzkumu byl vytvořen standardizovaný dotazník uvedený v příloze č. 1. Hlavními okruhy otázek v dotazníku byly:

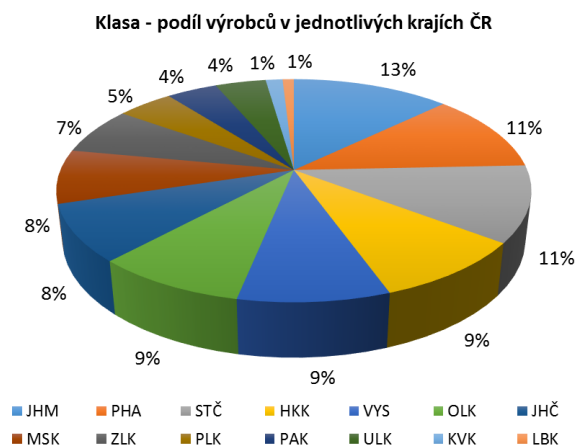
- rozsah a délka užívání značek kvality výrobcí,
- důvody certifikace,
- spokojenost s certifikací a užíváním značky/značek,
- vnímané přínosy plynoucí z používání značek kvality,
- identifikační otázky.

Otázky v dotazníku byly členěny zvlášť pro značku kvality Klasa a zvlášť pro značku Český výrobek – garantováno Potravinářskou komorou ČR.

Odkaz na dotazník spolu s žádostí o vyplnění byl výrobcům rozeslán pomocí e-mailu a byl vyplňován na webovém serveru www.vyplnto.cz. Dotazník byl adresován kompetentním osobám z řad vedení či marketingového a obchodního oddělení.

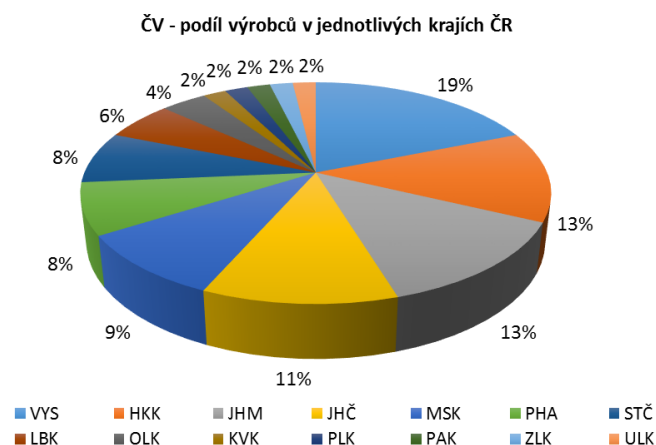
Vzorek respondentů

Základní soubor tvořili všichni výrobci potravin v ČR, u nichž byl alespoň jeden produkt označen značkou kvality Klasa či Český výrobek - garantováno Potravinářskou komorou ČR, tj. celkem 241 výrobců. Struktura základního souboru podle krajů ČR a kategorií výrobků je uvedena v obrázcích 4.1, 4.2 a 4.3. Některé kategorie výrobků se u značek Klasa a Český výrobek – garantováno PK ČR liší. Aby byly výsledky výzkumu za obě značky srovnatelné, bylo nutné kategorie sjednotit. Proto byly kategorie značky Český výrobek – garantováno PK ČR přizpůsobeny kategoriím značky Klasa, a to následovně: kategorie drůbež a drůbeží výrobky byla sloučena s kategorií maso a masné výrobky, kategorie vejce a výrobky z vajec byla přidána do oboru ostatní, zpracování a konzervování ovoce, zeleniny a brambor bylo přidáno do kategorie ovoce a zelenina, masové konzervy a paštiky byly přidány do oboru masa a masných výrobků, houby byly přidány do kategorie ostatní a těstoviny byly přidány do oboru mlýnské, pekárenské a cukrářské výrobky.



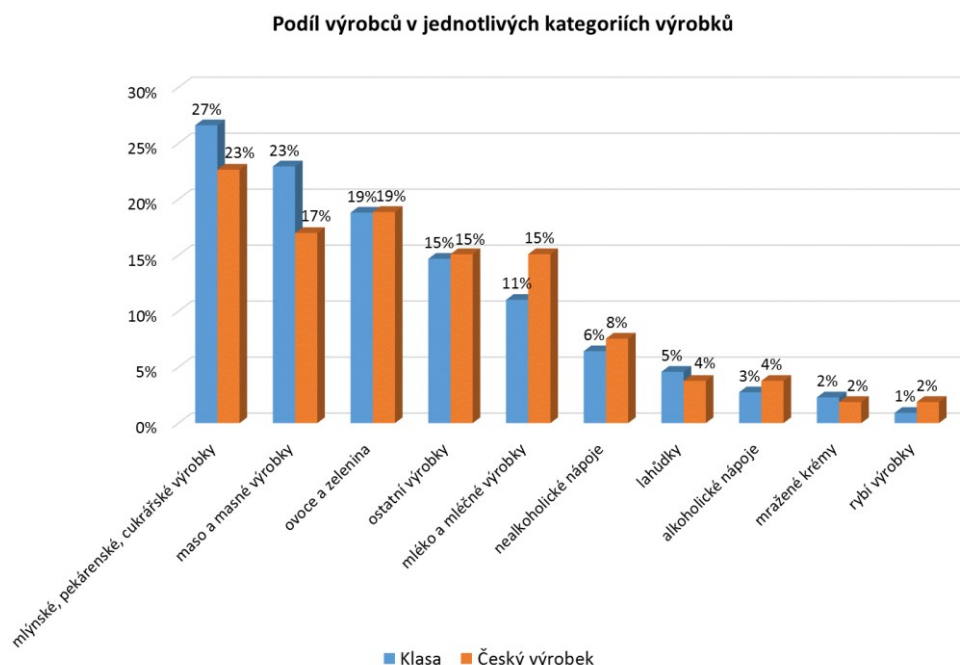
Obr. 4.1 - Podíl výrobců používajících značku Klasa v jednotlivých krajích ČR
Zdroj: vlastní zpracování podle www.eklasa.cz

Jak lze vidět v obr. 4.1, nejvíce výrobců používajících značku Klasa sídlí v Jihomoravském kraji (13 %). Následuje Praha a Středočeský kraj (11 %). Naopak nejméně výrobců používajících dané značky kvality potravin sídlí v Karlovarském a Libereckém kraji (obojí 1 %).



Obr. 4.2 – Podíl výrobců používajících značku ČV v jednotlivých krajích ČR
Zdroj: vlastní zpracování podle www.foodnet.cz

Z obrázku 4.2 je patrné, že nejvíce výrobců používajících značku Český výrobek - garantováno Potravinářskou komorou ČR sídlí v kraji Vysočina (19 %). Následuje Královéhradecký a Jihomoravský kraj (13 %). Nejméně výrobců používajících značku Český výrobek – garantováno Potravinářskou komorou ČR sídlí v Karlovarském, Plzeňském, Pardubickém, Zlínském a Ústeckém kraji (vše 2 %).



Obr. 4.3 – Podíl výrobců používajících dané značky kvality v jednotlivých kategoriích výrobků
Zdroj: vlastní zpracování podle www.eklasa.cz a www.foodnet.cz

Z obr. 4.3 je patrné, že nejvíce výrobců má certifikované výrobky danými značkami kvality v kategorii mlýnské, pekárenské a cukrářské výrobky, ať už využívají Klasu či Český

výrobek – garantováno PK ČR, případně obě značky. Zastoupení obou značek v jednotlivých kategoriích certifikovaných výrobků je velmi podobné, pouze v kategorii masa a masných výrobků je v případě Klasu certifikováno více výrobců, než v kategorii ovoce a zeleniny, kdežto u značky Český výrobek - garantováno PK ČR je tomu naopak. Jelikož výrobci mohou působit ve více kategoriích potravinářství, součet všech kategorií přesahuje 100 %.

Pro výběr vzorku byla zvolena technika základního souboru, o vyplnění dotazníku byli tedy požádáni všichni výrobci, kteří mají produkty označeny značkou Klasa, Český výrobek - garantováno Potravinářskou komorou ČR, případně oběma značkami kvality. Plánem bylo získat alespoň 100 vyplněných dotazníků od těchto výrobců.

4.1.3 Časový harmonogram výzkumu

Sběr primárních dat pro výzkum byl naplánován na období od ledna 2015 do února 2015. Analýza výsledků dat bylo v plánu v únoru a březnu roku 2015. Formulace návrhů a doporučení plynoucích z analýzy dotazníku byla naplánována na duben 2015.

Tab. 4.1 - Časový harmonogram výzkumu

Dílčí činnosti	Jednotlivé činnosti kalendářního roku 2014 a 2015					
	listopad 2014	prosinec 2014	leden 2015	únor 2015	březen 2015	duben 2015
Definování problému a cíle	X					
Metodika shromažďování dat	X					
Tvorba dotazníku	X	X				
Sběr dat			X	X		
Analýza výsledků				X	X	
Návrhy a doporučení						X

4.2 Realizační fáze

Po přípravné fázi následuje fáze realizační, která zahrnuje sběr a analýzu dat.

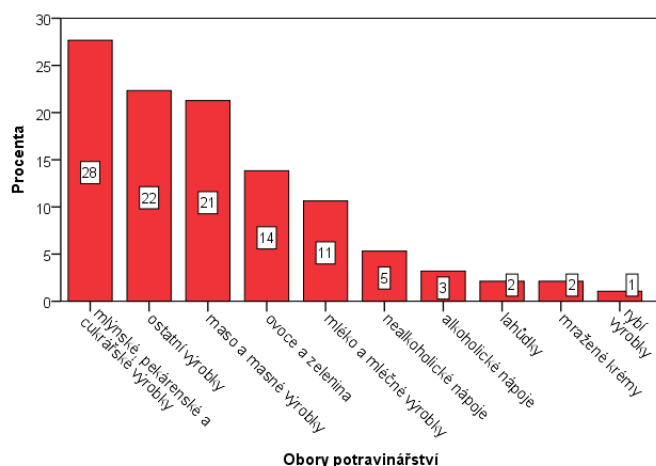
4.2.1 Sběr dat

Sběr dat metodou dotazování probíhal v období od 18. 1. 2015 do 18. 2. 2015. Během sběru dat byla získána data od 94 respondentů, návratnost dotazníku tedy byla 39 %. Plánovanou minimální velikost vzorku 100 respondentů se tedy nepodařilo dodržet, rozdíl však činí pouze 6 respondentů.

4.2.2 Struktura respondentů

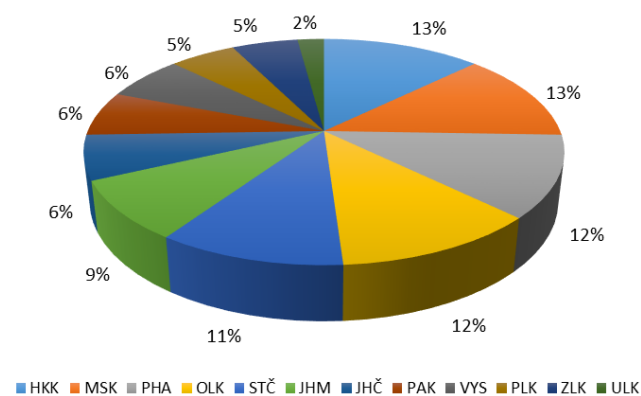
Identifikační otázky pro respondenty se týkaly oboru potravinářství, v němž působí, sídla společnosti, velikosti společnosti a majetkové struktury společnosti. Strukturu respondentů z těchto čtyř hledisek ukazují obr. 4.4 - 4.7.

Jak lze vidět v obrázku 4.4, nejvíce respondentů působí v oboru mlýnské, pekárenské a cukrářské výrobky (28 %), následují ostatní výrobky (22 %) a maso a masné výrobky (21 %). Naopak nejméně respondentů působí v oboru rybích výrobků (1 %), mražených krémů (2 %), lahůdek (2 %) a alkoholických nápojů (3 %). Součet procent všech kategorií přesahuje 100 %, jelikož někteří respondenti působí ve více oborech potravinářství. Obory potravinářství, v nichž respondenti působí podle jednotlivých značek kvality, jsou uvedeny v následující kapitole 5.



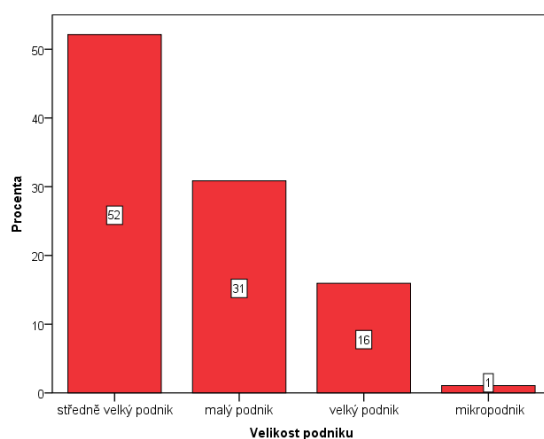
Obr. 4.4 - Obory potravinářství, v nichž výrobci působí

Z obrázku 4.5 je patrné, že většina respondentů sídlí v Královéhradeckém a Moravskoslezském kraji (13 %). Následuje Hlavní město Praha (12 %), Olomoucký kraj (12 %) a Středočeský kraj (11 %). Nejmenší počet respondentů sídlí v Ústeckém kraji (2 %). Liberecký a Karlovarský kraj nejsou respondenty zastoupeny dokonce vůbec.



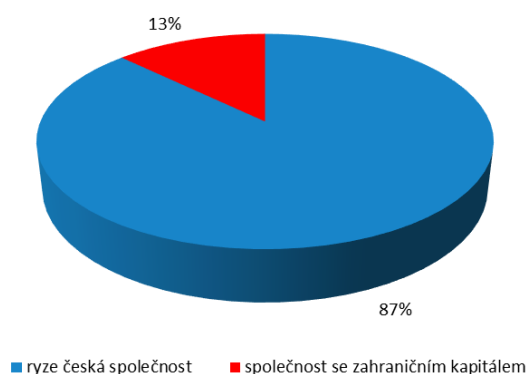
Obr. 4.5 - Zastoupení respondentů v jednotlivých krajích

Strukturu respondentů dle velikosti podniku lze vidět v obrázku 4.6. Největší podíl respondentů (52 %) tvoří středně velké podniky. 31 % respondentů představují malé podniky a 16 % respondentů představují velké podniky. Nejméně zastoupené jsou mikropodniky, jež tvoří 1 % respondentů, proto byl pro účely analýzy mikropodnik přiřazen k malým podnikům.



Obr. 4.6 - Struktura respondentů dle velikosti podniku

Jak lze vidět v obrázku 4.7, většinu respondentů tvoří ryze české společnosti (87 %). 13 % respondentů jsou společnosti se zahraničním kapitálem.



Obr. 4.7 – Majetková struktura respondentů

5 Analýza postojů výrobců potravin k certifikaci výrobků značkami kvality

Výzkum byl proveden metodou dotazování. Dotazník se skládal z 24 otázek a byl umístěn na web Vypňto.cz a následně emailem rozeslán k vyplnění výrobcům, kteří mají alespoň jeden produkt oceněn některou ze značek kvality Klasa či Český výrobek – garantováno Potravinářskou komorou ČR. Analyzována byla data od 94 respondentů, z nichž 86 používá značku kvality Klasa a 22 Český výrobek – garantováno Potravinářskou komorou ČR (z toho 14 používá také Klasu). Výsledky získané dotazováním byly zpracovány do datové matice v Excelu a následně analyzovány v programu SPSS a rovněž v Excelu.

U vybraných výsledků byly prováděny statistické testy pomocí chí-kvadrát testu, t-testu a korelační analýzy. Otestovat závislost mezi různými skupinami respondentů a mezi proměnnými pomocí Pearsonova chí-kvadrát testu bohužel nebylo možné, jelikož bylo během testování zjištěno, že nebyly splněny podmínky testu z důvodu nízkých četností u některých variant odpovědí. V analýze byl tedy použit t-test a korelační analýza.

Výsledky dotazování jsou rozepsány zvlášť pro značku Klasa a zvlášť pro značku Český výrobek – garantováno PK ČR. Dále následuje srovnání značek Klasa a Český výrobek – garantováno PK ČR a vyhodnocení otázek společných pro obě značky kvality.

5.1 Klasa

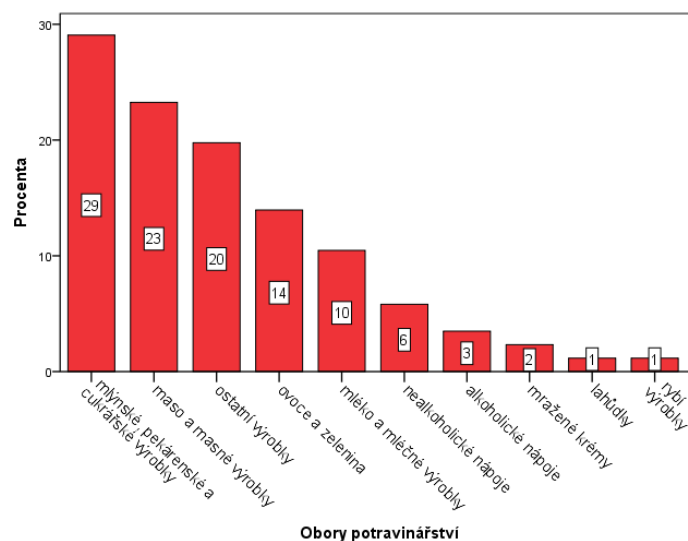
Následující kapitola se zabývá analýzou výsledků dotazování zaměřeného na výrobce využívající značku Klasa.

5.1.1 Rozsah a délka užívání značky Klasa

Nejprve bylo zjišťováno, **jaká část respondentů využívá značku kvality Klasa**. Jak lze vidět v tabulce 1 (viz Příloha č. 3), značku Klasa využívá téměř 92 % výrobců, kteří se zúčastnili dotazování, čili 86 respondentů.

Z obrázku 5.1 je patrné, ve kterých **oborech potravinářství** nejčastěji respondenti používající značku Klasa působí. Nejvíce respondentů působí v oboru mlýnských, pekárenských a cukrářských výrobků (29 %), dále pak v kategorii masa a masných výrobků (23 %) a ostatních výrobků (20 %). Naopak nejméně respondentů působí v oboru rybích výrobků (1 %), lahůdek (1 %), mražených krémů (2 %) a alkoholických nápojů (3 %). Jelikož

mohli respondenti volit více kategorií potravinářství, v nichž působí, součet všech kategorií přesahuje 100 %.



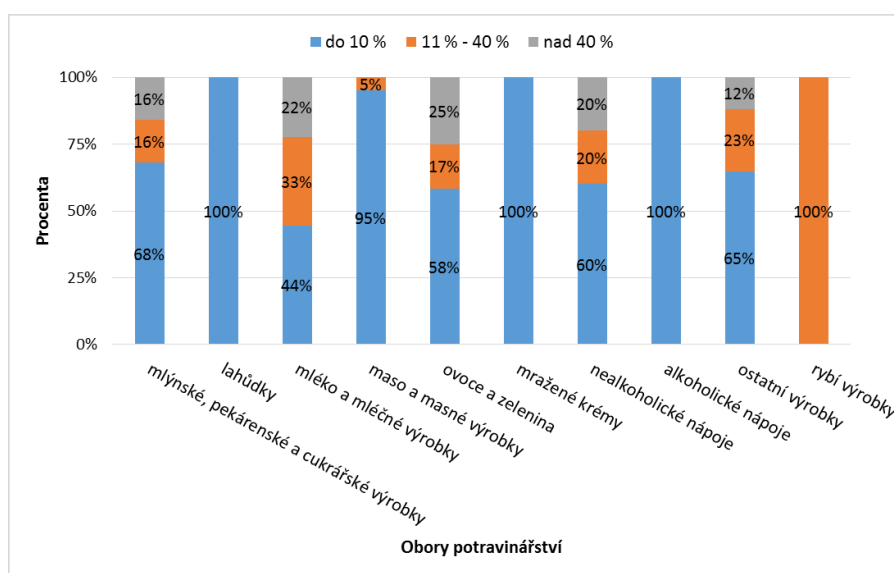
Obr. 5.1 - Klasa – struktura držitelů značky podle oboru potravinářství

Pokud jde o **dobu používání značky**, nejvíce z dotazovaných používá značku Klasa již více než 6 let (43 %), jak lze vidět v tabulce 3 (viz Příloha č. 3). Přibližně 29 % dotazovaných odpovědělo, že značku Klasa používá 4 – 6 let a 23 % respondentů značku používá 1 – 3 roky. Nejmenší podíl dotazovaných (5 %) značku Klasa používá méně než 1 rok.

V tabulce 4 (viz Příloha č. 3) můžeme vidět **podíly certifikovaných produktů v sortimentu výrobců** značkou Klasa. Přibližně 70 % dotazovaných využívajících značku Klasa uvedlo, že má certifikováno maximálně 10 % produktů. 12 % respondentů má certifikováno 11 % - 20 % z portfolia výrobků a stejný podíl dotazovaných má certifikováno více než polovinu produktů. 21 % - 30 % výrobků má certifikováno 5 % respondentů a 1 % dotazovaných uvedlo, že má certifikováno 31 % - 40 % a 41 % - 50 % produktů.

Na obrázku 5.2 vidíme **podíly certifikovaných produktů podle oborů potravinářství**, v níž výrobci používající značku kvality Klasa působí. Pro účely třídění druhého stupně byly sloučeny kategorie podílů certifikovaných produktů z otázky č. 3a) z šesti do tří kategorií (kategorie do 10 %, 11 % - 40 % a nad 40 %), a to kvůli nízkému zastoupení respondentů v některých kategoriích. Z obrázku 5.2 je patrné, že takřka ve všech oborech potravinářství převažuje certifikace značkou Klasa u maximálně 10 % výrobků z portfolia všech produktů výrobce, výjimkou jsou rybí výrobky, kde je certifikováno 11 % -

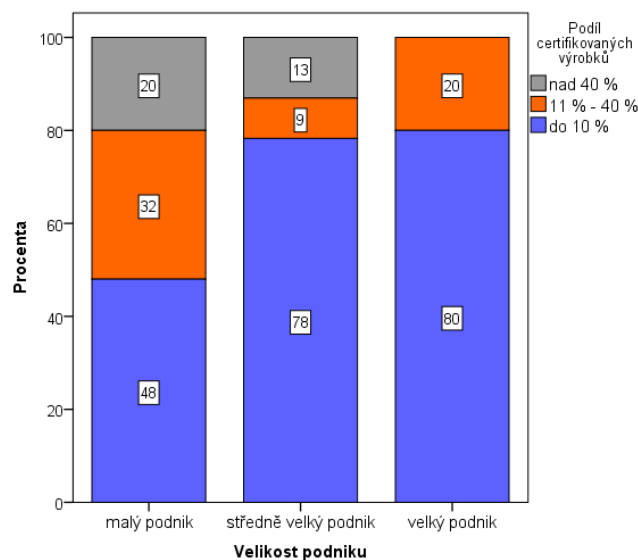
40 % produktů. V kategorii lahůdek, mražených krémů a alkoholických nápojů mají dokonce všichni výrobci certifikováno značkou Klasa maximálně 10 % výrobků, což je ovlivněno velmi nízkým zastoupením výrobců v těchto oborech potravinářství (viz tabulka 4, Příloha č. 2). Výrobci, jež mají certifikováno značkou Klasa 11 % - 40 % produktů z portfolio výrobků, působí zejména v oboru rybích výrobků (100 %), mléka a mléčných výrobků (33 %) a ostatních výrobků (23 %). Dále pak v kategorii ovoce a zeleniny (17 %), mlýnských, pekařských a cukrářských výrobků (16 %) a nepatrně jsou zastoupeni také v oboru masa a masných výrobků (5 %). Největší zastoupení podílu certifikované produkce značkou Klasa nad 40 % výrobků se nachází v oboru ovoce a zelenina (25 %), mléko a mléčné výrobky (22 %) a nealkoholické nápoje (20 %).



Obr. 5.2 – Klasa - podíly certifikovaných produktů podle oboru potravinářství

Na obrázku 5.3 jsou patrné rozdíly v **podílech certifikovaných produktů značkou Klasa podle velikosti podniků**. Pro účely třídění druhého stupně byly sloučeny velikostní kategorie podniků mikropodnik a malý podnik, kvůli nízkému zastoupení výrobců v kategorii mikropodnik. Největší podíl certifikovaných produktů – nad 40 % z portfolio výrobců mají malé podniky (20 %) a následně středně velké podniky (13 %). Velké podniky mají certifikováno značkou Klasa zejména do 10 % výrobků (80 %), dále pak 20 % velkých podniků má certifikováno Klasou 11 % - 40 % výrobků. Velké podniky mají oproti malým a středně velkým podnikům certifikovanou menší část portfolio produktů, což může být dáno např. rozsáhlejším portfoliem produktů, nebo větší známostí mezi spotřebiteli. Největší podíl výrobků certifikovaných značkou Klasa mají malé podniky do 50 zaměstnanců, které mají největší jak podíl certifikace nad 40 % výrobků (20 %), tak podíl certifikace u 11 % - 40 %

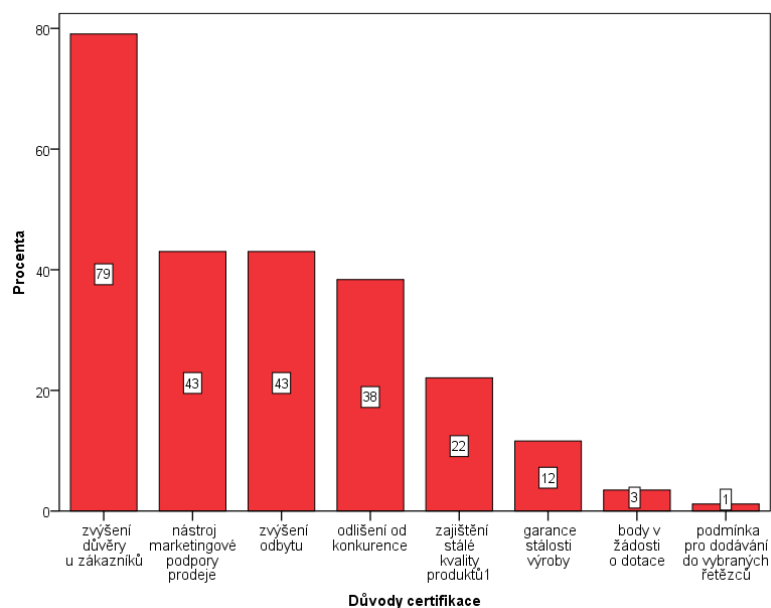
výrobků (32 %). Středně velké podniky si stojí z hlediska podílu certifikace výrobků značkou Klasa mezi malými a velkými podniky. Poměrně velká část středně velkých výrobců (78 %) má Klasou certifikováno maximálně 10 % výrobků ze svého portfolia, čímž se blíží velkým podnikům. Oproti velkým podnikům však v součtu 22 % středně velkých výrobců má certifikováno více než 11 % výrobků.



Obr. 5.3 - Klasa - podíly certifikovaných produktů podle velikosti podniku

5.1.2 Postoje k procesu certifikace značkou Klasa

Respondenti mohli uvést až tři důvody certifikace značkou Klasa. Nejčastějším **důvodem certifikace** pro respondenty využívající značku Klasa bylo zvýšení důvěry u zákazníků (79 %), což lze vidět v obrázku 5.4. Druhým nejčastějším důvodem pro certifikaci značkou Klasa bylo využití značky jako nástroje marketingové podpory prodeje a zvýšení odbytu, což uvedlo 43 % respondentů. 38 % respondentů se chtělo značkou Klasa odlišit od konkurence a pro 22 % dotazovaných bylo důvodem k certifikaci značkou Klasa zajištění stálé kvality produktů. Mezi nejméně časté důvody certifikace patřila garance stálosti výroby (12 %), body v žádostech o dotace (3 %) a podmínka nutná pro dodávání do vybraných řetězců (1 %).



Obr. 5.4 - Důvody certifikace značkou Klasa

Respondenti měli za úkol tři zvolené důvody certifikace seřadit podle důležitosti. Jako nejdůležitější důvod respondenti nejčastěji volili zvýšení důvěry u zákazníků (42 %), jak lze vidět v tabulce 8, Příloha č. 3.

Důvody certifikace značkou Klasa v souvislosti s velikostí podniku jsou patrné z tabulky 5.1. Zvýšení důvěry u zákazníků, jak již bylo zmíněno, bylo nejčastějším důvodem certifikace a bylo tomu tak nehledě na velikost podniku. Středně velké podniky často uváděly jako důvod certifikace, kromě zvýšení důvěry u zákazníků, nástroj marketingové podpory prodeje (54 %) a zvýšení odbytu (50 %). U velkých podniků jednoznačně převažuje nad ostatními právě důvod zvýšení důvěry u zákazníků (93 %).

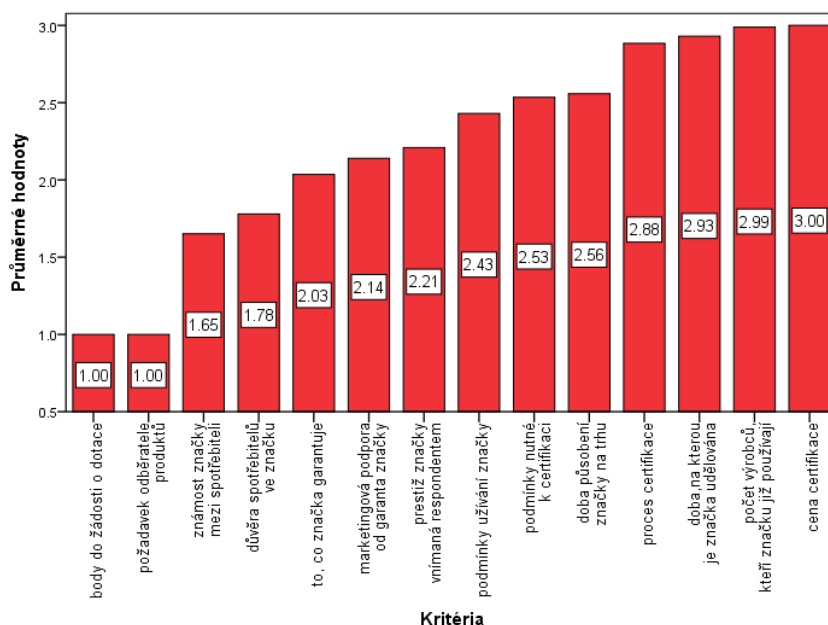
Tab. 5.1 - Důvody certifikace značkou Klasa podle velikosti podniku

Klasa			Velikost podniku			Total	
			malý podnik	středně velký podnik	velký podnik		
ano	Důvody certifikace ^a	zvýšení odbytu	Count	10	23	4	37
		%	40,0%	50,0%	26,7%		
	odlišení od konkurence	Count	11	17	5	33	
		%	44,0%	37,0%	33,3%		
	zvýšení důvěry u zákazníků	Count	20	34	14	68	
		%	80,0%	73,9%	93,3%		
	zajištění stálé kvality produktů	Count	4	12	3	19	
		%	16,0%	26,1%	20,0%		
	nástroj marketingové podpory prodeje	Count	6	25	6	37	
		%	24,0%	54,3%	40,0%		
	garance stálosti výroby	Count	1	7	2	10	
		%	4,0%	15,2%	13,3%		
	body v žádosti o dotace	Count	1	2	0	3	
		%	4,0%	4,3%	0,0%		
	podmínka pro dodávání do vybraných řetězců	Count	1	0	0	1	
		%	4,0%	0,0%	0,0%		
Total			Count	25	46	15	86

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Dále respondenti hodnotili **důležitost daných kritérií při výběru značky kvality Klasa**. Důležitost kritérií byla hodnocena na pětistupňové škále, přičemž známka 1 = nejdůležitější a známka 5 = zcela nedůležité. Jak lze vidět v obrázku 5.5, jako nejdůležitější se jeví kritérium body do žádosti o dotace a požadavek odběratele produktů o označení výrobků značkou Klasa, nicméně tato dvě kritéria doplnili sami výrobci a hodnotilo je tedy velmi malé procento respondentů (viz tabulka 9, Příloha č. 3). Bezsporně se ovšem pro tyto respondenty jednalo o velmi důležitá kritéria ohodnocená průměrnou známkou 1.

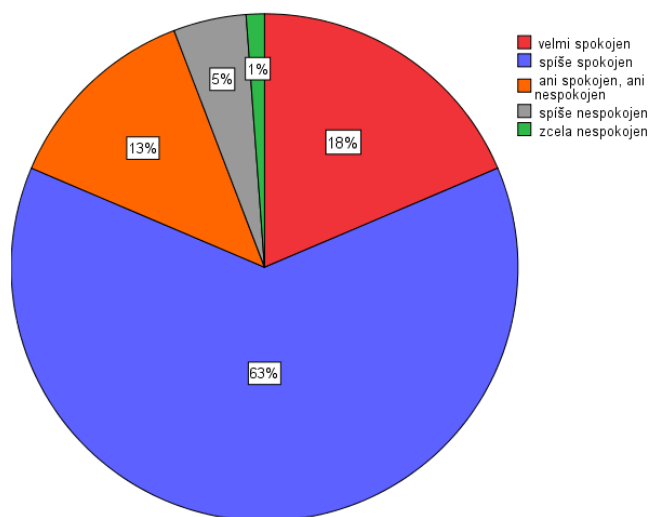
Z širšího pohledu je jasné, že nejdůležitějším kritériem pro výběr značky Klasa byla známost značky Klasa mezi spotřebiteli (průměrná známka 1,65) a následně výrobci vnímaná důvěra spotřebitelů ve značku Klasa (průměrná známka 1,78). Mezi další důležitá kritéria patřilo to, co značka garantuje (průměrná známka 2,03), marketingová podpora ze strany garanta značky, kterou Klasa poskytuje (průměrná známka 2,14) a respondentem vnímaná prestiž značky Klasa (průměrná známka 2,21). K nejméně důležitým kritériím se řadí zejména cena certifikace s průměrnou známkou 3, což je pochopitelné vzhledem k tomu, že za certifikaci značkou Klasa výrobci neplatí poplatky, nicméně např. uvedení značky na obaly apod. vyžaduje nemalé náklady. Velmi podobné hodnocení vykazují také kritéria počet výrobců, kteří již značku používají (průměrná známka 2,99) a doba, na kterou je značka udělována (průměrná známka 2,93).



Obr. 5.5 - Klasa - důležitost kritérií při výběru značky

Spokojenost respondentů s procesem certifikace, tzn. s délkou celé procedury, dodržováním lhůt, formalitami apod. Lze vidět v obrázku 5.6. Většina dotazovaných (63 %) je spokojená s procesem certifikace.

byla s procesem certifikace spíše spokojena. Velmi spokojeno s procesem certifikace bylo přibližně 18 % respondentů, celkové procento spokojenosti tedy činí 81 %. Část respondentů (13 %) nebyla s procesem certifikace ani spokojena, ani nespokojena. 5 % dotazovaných uvedlo, že bylo s procesem certifikace spíše nespokojeno a 1 % respondentů dokonce velmi nespokojeno.



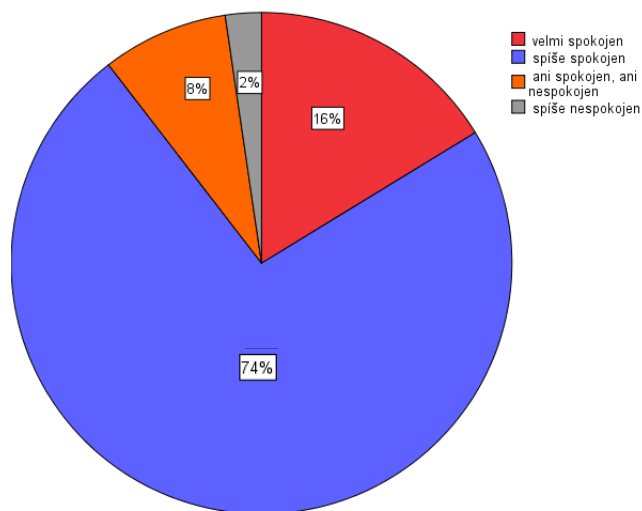
Obr. 5.6 - Klasa - spokojenost s procesem certifikace

Důvody nespokojenosti s procesem certifikace lze nalézt v tabulce 13, Příloha č. 3, které uváděli také respondenti, kteří s průběhem certifikace nebyli ani spokojeni, ani nespokojeni. Nejčastěji uváděným důvodem, a to pro 50 % z nespokojených respondentů, byly formality. 44 % nespokojených dotazovaných nebylo spokojeno zejména s délkou certifikace. Respondentům dělalo problém také dodržování lhůt a termínů, což uvedlo téměř 19 %. Dále bylo zmíněno také neztotožnění se se zdůvodněním necertifikace některých produktů, nutnost uvést nový výrobek před podáním žádosti o certifikaci na trh, měnící se podmínky během procesu certifikace a nekonkrétní a příliš obecná pravidla, která způsobují, že výrobce předem neví, co musí ve skutečnosti splnit.

5.1.3 Spokojenost s užíváním značky Klasa

Jak jsou respondenti **spokojeni s podmínkami užívání značky Klasa**, lze vidět v obrázku 5.7. Většina z dotazovaných, kteří používají značku Klasa, jsou s podmínkami užívání značky spíše spokojeni (74 %). 16 % dotazovaných je s podmínkami užívání velmi spokojeno, celkové procento spokojenosti je tedy 90 %. Pouze 8 % dotazovaných uvedlo, že

není s podmínkami užívání značky Klasa ani spokojeno, ani nespokojeno a 2 % respondentů jsou spíše nespokojena s podmínkami užívání značky Klasa.



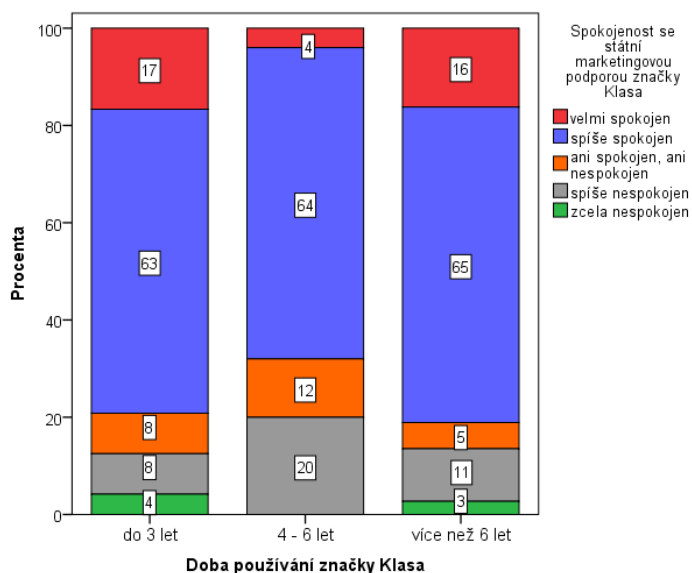
Obr. 5. 7 - Klasa - spokojenost s podmínkami užívání značky

V tabulce 15, Příloha č. 3 jsou uvedeny **důvody nespokojenosti s podmínkami užívání značky Klasa**. Nejčastěji respondenti uváděli, že značku Klasa získávají také výrobky cizího původu (43 %). Dalšími důvody bylo nákladné opatření obalu značkou Klasa, nutnost uvést logo Klasa na obal oceněných produktů do šesti měsíců od udělení značky, příliš komerční charakter značky, zprofanovaná značka v důsledku různého přístupu k různým výrobkům.

Spokojenost se státní marketingovou podporou značky Klasa lze vidět v tabulce 16, Příloha č. 3. Většina dotazovaných je se státní marketingovou podporou značky Klasa spíše spokojena (64 %). Velmi spokojeno se státní marketingovou podporou je téměř 13 % a procento celkové spokojenosti je tedy 77 %. Přibližně 8 % respondentů uvedlo, že se státní podporou značky Klasa není ani spokojeno, ani nespokojeno, téměř 13 % je spíše nespokojeno a 2 % dotazovaných jsou se státní marketingovou podporou zcela nespokojena.

Důvody nespokojenosti se státní marketingovou podporou značky Klasa jsou uvedeny v tabulce 17, Příloha č. 3. Nejčastěji uváděným důvodem nespokojenosti se státní marketingovou podporou Klasa bylo vnímání marketingové podpory jako příliš slabé (39 %), dalším významným důvodem bylo nesmyslné a neefektivní využívání prostředků na kampaň (11 %) a fakt, že se nepodařilo spotřebitelům vysvětlit, co značka Klasa garantuje (11 %).

Spokojenost se státní marketingovou podporou značky Klasa podle doby používání značky Klasa je patrná z obrázku 5.8. Nejvyšší procento celkové spokojenosti vykazují výrobci, kteří značku používají již více než 6 let (81%) a výrobci, kteří značku Klasa používají méně než 3 roky (80%). V případě výrobců, kteří značku používají 4 – 6 let, je procento celkové spokojenosti 68 % a je zde také největší podíl ani spokojených, ani nespokojených respondentů (12 %) a spíše nespokojených respondentů (20 %).

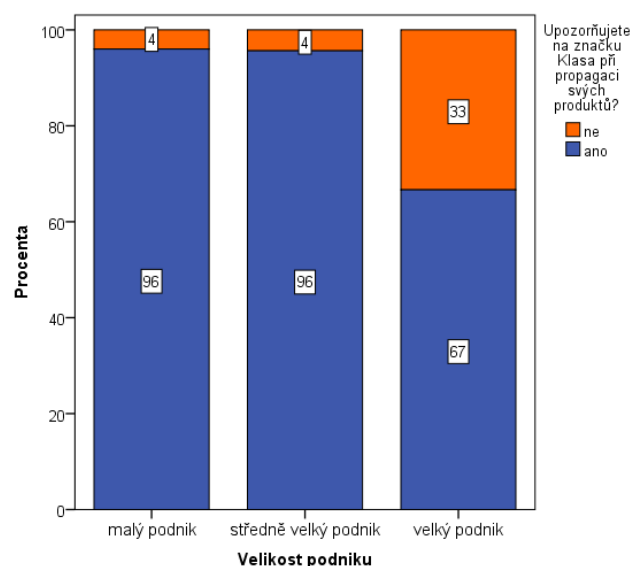


Obr. 5.8 – Klasa - spokojenost se státní marketingovou podporou podle doby používání značky

5.1.4 Propagace značky Klasa

Upozorňování na značku Klasa při propagaci produktů můžeme vidět v tabulce 19, Příloha č. 3. Přibližně 91 % respondentů na značku Klasa při propagaci svých produktů upozorňuje. 9 % dotazovaných na značku Klasa při propagaci oceněných produktů nijak zvlášť neupozorňuje.

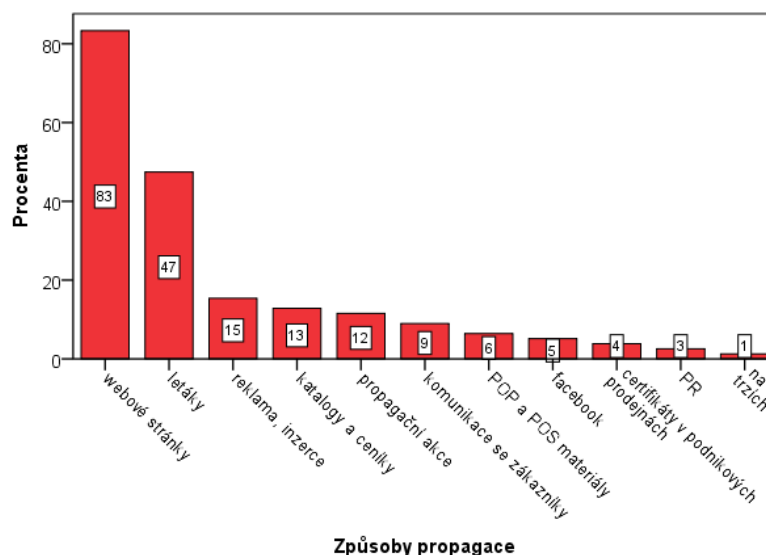
Rozdíly v **upozorňování na značku Klasa při propagaci svých výrobků podle velikosti podniku** můžeme vidět v obrázku 5.9. U malých a středně velkých podniků upozorňuje na značku kvality Klasa při propagaci svých výrobků 96 % respondentů, zatímco v případě velkých podniků je to jen 67 % dotazovaných.



Obr. 5.9 - Upozorňování na značku Klasa při propagaci výrobků podle velikosti podniku

V tabulce 21, Příloha č. 3, jsou uvedeny **důvody neupozorňování na značku Klasa při propagaci produktů** samotnými výrobci. 38 % respondentů, kteří neupozorňují na značku kvality Klasa, se domnívá, že odezva trhu na značku Klasa je tak malá, že upozorňovat na Klasu nemá význam. Dalším významným důvodem je soustředění se výrobce na vlastní značky (25 %) a očekávání dostatečné propagace značky Klasa ze strany státu (25 %).

Způsoby, kterými výrobci upozorňují na značku kvality Klasa u oceněných výrobků lze vidět v obrázku 5.10. Nejčastěji je na značku Klasa upozorňováno výrobci na jejich internetových stránkách, tuto možnost propagace volí 83 % respondentů, jež na Klasu upozorňují. Dále také výrobci často na značku Klasa upozorňují v letácích (47 %), v reklamách a inzerci (15 %) a v podnikových katalozích a cenících (13 %). 12 % respondentů uvedlo, že na značku Klasa upozorňuje na propagačních akcích typu veletrhy a výstavy, ochutnávky, propagační akce pořádané SZIF apod.



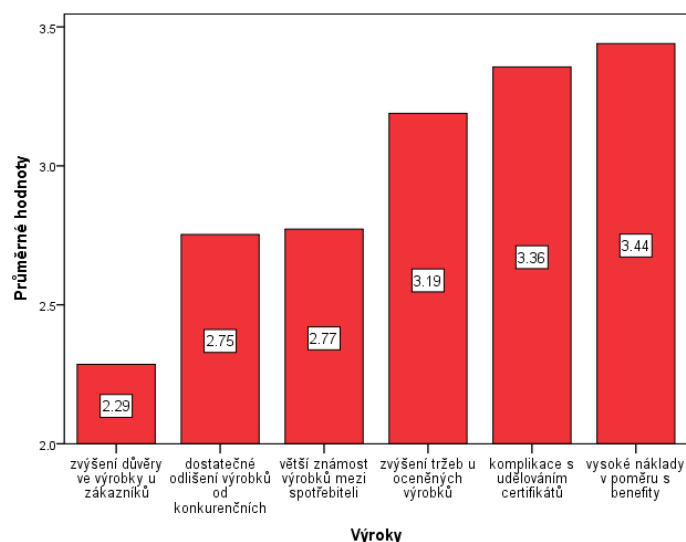
Obr. 5.10 - Klasa - způsoby propagace značky

Při pohledu do tabulky 23, Příloha č. 3, je patrné, že pouze 20 % respondentů, kteří **upozorňují na značku Klasa při propagaci svých produktů, nějakým způsobem vyhodnocuje přínosy plynoucí z používání značek kvality**. Překvapivě pak přínosy vyhodnocuje 25 % respondentů, kteří na značku Klasa při propagaci svých výrobků neupozorňují. Z tabulky 23, Příloha č. 3, je rovněž patrné, že celkově vyhodnocuje přínosy plynoucí z používání značky Klasa pouze 21 % respondentů.

V tabulce 24, Příloha č. 3, jsou uvedeny **způsoby vyhodnocování přínosů plynoucích z používání značky Klasa**. Všichni respondenti, kteří přínosy z používání značky Klasa vyhodnocují, sledují prodeje výrobků označených značkou Klasa (100 %) a téměř 17 % provádí spotřebitelské průzkumy.

5.1.5 Vnímané přínosy plynoucí z užívání značky Klasa

Respondenti používající značku Klasa měli ohodnotit předem dané výroky podle toho, jak dalece s nimi souhlasí v souvislosti s větou „Označení výrobků značkou Klasa nám přineslo“. **Hodnocení výroků** probíhalo na škále 0 – 5, přičemž 0 = nedovedu posoudit, 1 = zcela souhlasím, 5 = zcela nesouhlasím. Průměry byly počítány pouze ze stupnice 1 – 5, hodnocení známkou 0 bylo z hodnocení vyloučeno. Jak výrobci výroky ohodnotili lze vidět v obrázku 5.11.



Obr. 5.11 - Klasa - ohodnocení výroků podle toho, jak dalece s nimi respondenti souhlasí

Z obrázku 5.11 je patrné, že nejvíce se respondenti ztotožňují s výrokem, že značka Klasa jim přinesla zvýšení důvěry ve výrobky u zákazníků (průměrná hodnota 2,29). Ostatní výroky se pohybují spíše směrem k průměrné hodnotě 3, nebo dokonce tuto hodnotu přesahují, což znamená, že se s výroky tak úplně neztotožňují. Průměrnou hodnotou 2,75 respondenti ohodnotili výrok, že jim označení výrobků značkou Klasa přineslo dostatečné odlišení výrobků od konkurenčních a podobně hodnotili také výrok, že jim značka Klasa přinesla větší známost výrobků mezi spotřebiteli (průměrná hodnota 2,77). Zvýšení tržeb u oceněných výrobků dotazovaní ohodnotili průměrnou známkou 3,19, z čehož vyplývá, že zvyšování tržeb u oceněných produktů spíše nepozorují. V případě výroku, že ocenění výrobků značkou Klasa přineslo výrobcům komplikace s udělováním certifikátu, bylo dosaženo průměrné hodnoty 3,36, čili lehce převládá názor, že oceňování výrobků Klasou není spojeno s komplikacemi. Vysoké náklady v poměru s benefity byly ohodnoceny průměrnou hodnotou 3,44, s tímto výrokem výrobci rovněž spíše nesouhlasí.

Pomocí Pearsonovy korelační analýzy bylo zjišťováno, zda mezi výroky existuje lineární závislost. Pro korelační analýzu byly stanoveny tyto hypotézy:

Hypotéza H₀: Mezi výroky neexistuje lineární závislost.

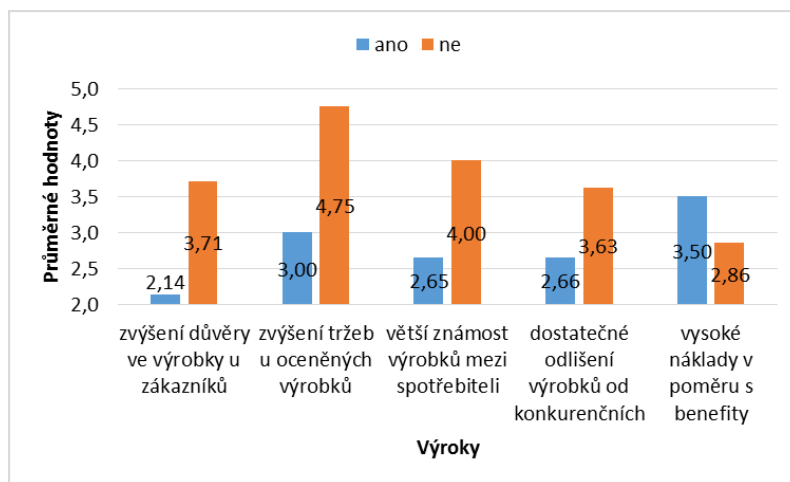
Hypotéza H₁: Mezi výroky existuje lineární závislost.

V tabulce 64, Příloha č. 3, jsou žlutě vyznačeny ty hodnoty testu, které prokazují závislost. Byla tedy zjištěna závislost mezi zvýšením důvěry u zákazníků a zvýšením tržeb u oceněných výrobků, větší známostí výrobků mezi spotřebiteli a dostatečným odlišením

výrobků od konkurenčních. Dále byla zjištěna závislost mezi zvýšením tržeb u oceněných výrobků a větší známostí výrobků mezi spotřebiteli a dostatečným odlišením výrobků od konkurenčních. Závislost byla také prokázána mezi výroky větší známost výrobků mezi spotřebiteli a dostatečné odlišení výrobků od konkurenčních a mezi výroky komplikace s udělováním certifikátů a vysoké náklady v poměru s benefity. V těchto případech hypotézu H_0 zamítáme a **přijímáme hypotézu H_1**

Síla závislosti mezi výroky, u nichž byla prokázána závislost, je v tabulce vyznačena barvou červenou. Čím vyšší číslo je uvedeno, tím vyšší závislost mezi výroky existuje. Jak vidíme v tabulce, všechna čísla jsou kladná a prokázaná korelace je pozitivní, což znamená, že pokud se respondenti s jedním výrokem ztotožňují více (hodnotí jej lépe a hodnota se blíží 1), ztotožňují se více (hodnotí jej lépe a hodnota se blíží 1) také s výrokem, u něž byla prokázána korelační závislost a naopak. V našem případě byla prokázána největší závislost mezi výroky zvýšení tržeb u oceněných výrobků a větší známost výrobků mezi spotřebiteli. Respondenti, kteří se více ztotožňovali s výrokem, že se jim zvýšily tržby u oceněných výrobků značkou Klasa, se také více ztotožňovali výrokem, že jim certifikace značkou Klasa přinesla větší známost výrobků mezi spotřebiteli.

Rozdíly v hodnocení výroků podle toho, zda výrobci na značku Klasa při propagaci svých výrobků upozorňují či ne, lze vidět v obrázku 5.12. Pro účely tohoto třídění byl vypuštěn výrok týkající se komplikací s udělováním certifikátů, který pro toto třídění nebyl vhodný. Jak lze vidět v obrázku 5.12, výrobci, kteří na značku Klasa neupozorňují při propagaci svých výrobků, celkově hodnotili výroky hůře. Největší rozdíl v hodnocení se týká výroku, že ocenění výrobků značkou Klasa vedlo ke zvýšení tržeb u oceněných výrobků. Výrobci, kteří na značku Klasa při propagaci produktů neupozorňují, se s tímto výrokem neztotožňují a ohodnotili jej průměrnou známkou 4,75. Dále je velký rozdíl u hodnocení výroku zvýšení důvěry ve výrobky u zákazníků, který rovněž hodnotili výrobci, jež na značku Klasa neupozorňují, podstatně hůře (průměrná hodnota 3,71) než ti, kteří na Klasu u svých výrobků upozorňují (průměrná hodnota 2,14). S výrokem týkajícím se vysokých nákladů v poměru s benefity se více ztotožňují respondenti neupozorňující na značku Klasa (průměrná hodnota 2,85) než ti, kteří na značku Klasa při propagaci výrobků upozorňují (průměrná hodnota 3,5).



Obr. 5.12 - Klasa - hodnocení výroků podle upozorňování na značku Klasa při propagaci

Pomocí T-testu pro dvě nezávislé skupiny bylo zjišťováno, zda respondenti, kteří na značku Klasa upozorňují při propagaci výrobků, hodnotili výroky jinak, než respondenti, kteří na značku Klasa při propagaci výrobků neupozorňují.

Hypotéza H₀: Respondenti, kteří na značku Klasa upozorňují při propagaci výrobků, se ztotožňují s výroky průměrně stejně jako respondenti, kteří na značku Klasa při propagaci výrobků neupozorňují.

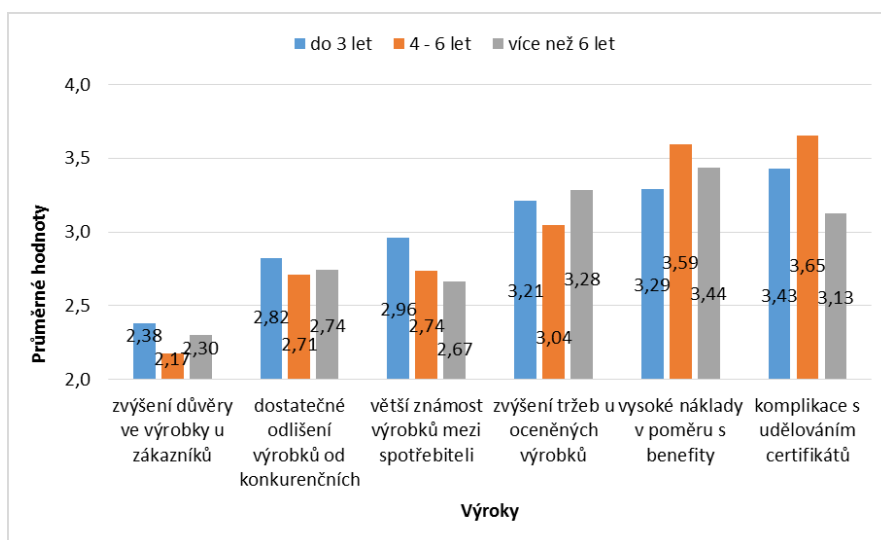
Hypotéza H₁: Respondenti, kteří na značku Klasa upozorňují při propagaci výrobků, se ztotožňují s výroky průměrně rozdílně než respondenti, kteří na značku Klasa při propagaci výrobků neupozorňují.

Jak lze vidět v tabulce 65, Příloha č. 3, v případě všech výroků vyšla hodnota Signifikance větší než 0,05 → přijímáme rovnost rozptylů v základních souborech a proto výsledky samotného T-testu čteme v prvním řádku. Dosažená hladina významnosti Sig. (2-tailed) je zde u prvních čtyř výroků menší než zvolená hladina $\alpha = 0,05$ a proto hypotézu H₀ můžeme zamítnout a **přijímáme hypotézu H₁**. Respondenti, kteří na značku Klasa upozorňují při propagaci výrobků, se tedy ztotožňují s výroky zvýšení důvěry ve výrobky u zákazníků, zvýšení tržeb u oceněných výrobků, větší známost výrobků mezi spotřebiteli a dostatečné odlišení výrobků od konkurenčních průměrně rozdílně než respondenti, kteří na značku Klasa při propagaci výrobků neupozorňují.

V případě výroku vysoké náklady v poměru s benefity je dosažená hladina významnosti Sig. (2-tailed) větší než zvolená hladina $\alpha = 0,05$ a proto hypotézu H₀ **nemůžeme zamítnout**. Respondenti, kteří na značku Klasa upozorňují při propagaci výrobků,

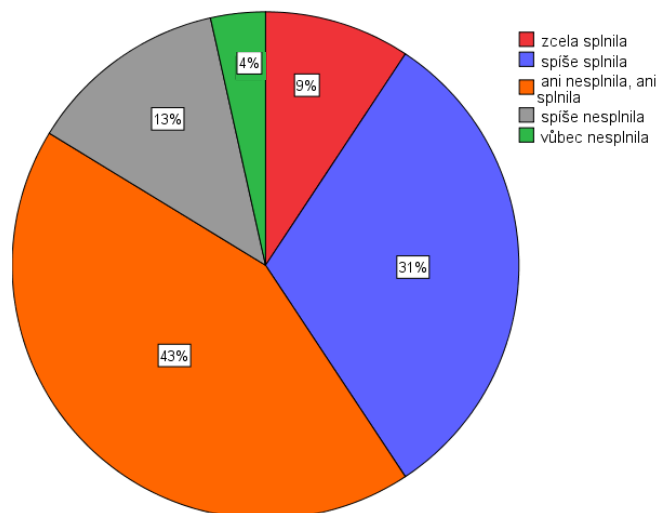
se tedy ztotožňují s výrokem vysoké náklady v poměru s benefity průměrně stejně jako respondenti, kteří na značku Klasa při propagaci výrobků neupozorňují.

Jaké jsou **rozdíly v hodnocení výroků podle délky používání značky Klasa** lze vidět v obrázku 5.13. Pro účely třídění 2. stupně došlo ke sloučení kategorie doby používání Klasu méně než 1 rok a kategorie 1 – 3 roky. Z obrázku je patrné, že nejméně se s následujícími výroky ztotožňovali většinou respondenti používající značku Klasa maximálně 3 roky. Tito respondenti hodnotili výroky nejhůře. Naopak nejčastěji se s výroky ztotožňovali respondenti používající značku Klasa u svých výrobků 4 – 6 let.



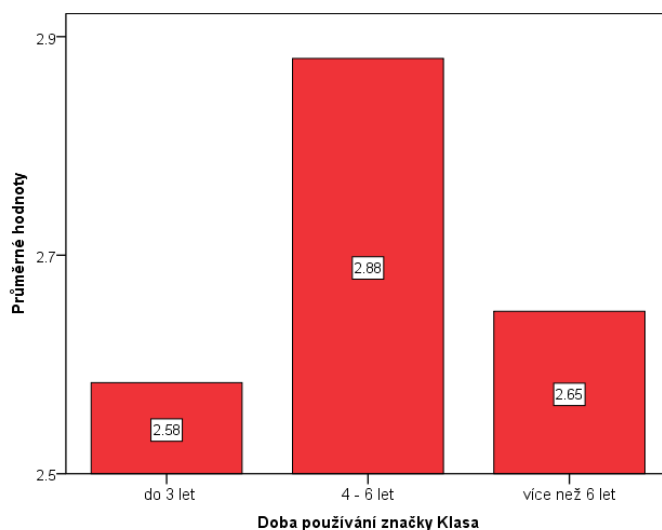
Obr. 5.13 - Klasa - hodnocení výroků podle doby používání značky

Dále respondenti hodnotili, **zda značka kvality Klasa naplnila z hlediska přínosů jejich očekávání**. Hodnocení bylo provedeno na pětistupňové škále 1 – 5, přičemž 1 = zcela splnila, 5 = vůbec nesplnila. Průměrně respondenti ohodnotili značku Klasa z hlediska naplnění očekávaných přínosů známkou 2,7, jak lze vidět v tabulce 29, Příloha č. 3. Výsledek se tedy velmi přibližuje hodnotě 3, která vyjadřuje, že značka ani splnila, ani nesplnila očekávání výrobců z hlediska jejích přínosů. Konkrétní rozložení naplnění očekávání respondentů ohledně značky Klasa lze vidět v obrázku 5.14.



Obr. 5.14 – Naplnění očekávání respondentů od značky Klasa

V obrázku 5.15 je vyobrazeno, jak značka Klasa splnila z hlediska přínosů očekávání výrobců podle toho, jak dlouho již výrobci značku Klasa používají. Jak můžeme vidět, hodnoty jsou u všech tří kategorií doby používání značky Klasa velmi podobné. Nejvíce naplněná očekávání ohledně Klasu z hlediska jejích přínosů mají výrobci, jež značku Klasa používají maximálně 3 roky (průměrná hodnota 2,58), dále pak výrobci, kteří značku Klasa používají více než 6 let (průměrná hodnota 2,65) a následně výrobci, kteří značku Klasa používají u svých výrobců 4 – 6 let (průměrná hodnota 2,88).

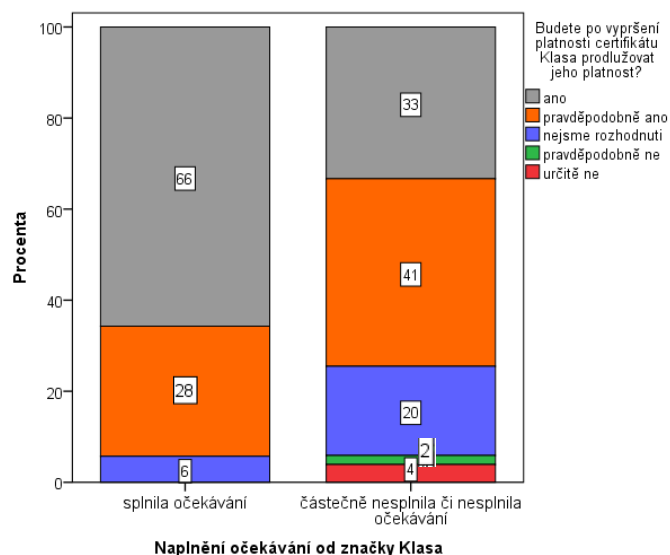


Obr. 5.15 - Klasa - naplnění očekávání podle doby používání značky

Zda budou či nebudou respondenti **prodlužovat platnost certifikátu značky Klasa** po jeho vypršení, lze vidět v tabulce 30, Příloha č. 3. Největší část dotazovaných (47 %) je rozhodnuta platnost certifikátu Klasa po jeho vypršení prodloužit. Pravděpodobně bude platnost certifikátu Klasa prodlužovat 36 % respondentů. 14 % dotazovaných zatím není rozhodnuto, zda v certifikaci značkou Klasa bude pokračovat, 1 % respondentů pravděpodobně platnost certifikátu nebude prodlužovat a 2 % dotazovaných jsou rozhodnuta jeho platnost určitě neprodlužovat.

Důvody plánovaného neprodloužení platnosti certifikace výrobků značkou Klasa, které uvedli 3 respondenti, lze vidět v tabulce 31, Příloha č. 3. Mezi důvody patří to, že podobných značek kvality je na trhu příliš a spotřebitel se v nich nevyzná. Dalším důvodem je fakt, že certifikace značkou Klasa nepřinesla zvýšení tržeb u oceněných výrobků a že ze strany Hospodářské komory ČR nejsou schopni vyjít vstříc a chtějí ihned doložit obaly, které výrobce ještě nemá k dispozici.

Úvahy o plánovaném prodloužení, případně neprodloužení certifikace značkou Klasa podle toho, zda značka Klasa splnila očekávání výrobců z hlediska jejích přínosů, lze vidět v obrázku 5.16. Pětistupňová škála byla rozdělena do dvou kategorií a to na splnila očekávání (sloučení hodnot 1 a 2) a na částečně nesplnila či nesplnila očekávání (sloučení hodnot 3, 4 a 5). Jak můžeme vidět v obrázku 5.16, většina respondentů (66 %), jejichž očekávání ohledně značky Klasa byla zcela, případně spíše naplněna, je rozhodnuta k prodloužení platnosti certifikace značkou Klasa. 29 % pravděpodobně bude platnost certifikace prodlužovat a 6 % respondentů ještě není rozhodnuto, zda bude v certifikaci Klasou pokračovat. Oproti tomu u respondentů, jejichž očekávání značka Klasa částečně či zcela nenaplnila, je k prodloužení certifikace rozhodnuto jen 33 % respondentů. 41 % pravděpodobně bude platnost certifikace prodlužovat, 20 % zatím o prodloužení certifikace není rozhodnuto, 2 % dotazovaných pravděpodobně nebudou prodlužovat platnost certifikace a 4 % jsou rozhodnuta v certifikaci nepokračovat. Respondenti, jejichž očekávání ohledně značky Klasa byla naplněna, tedy častěji uvažují či jsou rozhodnuti v certifikaci značkou Klasa pokračovat a žádný z těchto respondentů neuvažuje o neprodloužení certifikace.



Obr. 5.16 - Klasa – úvaha o prodlužování platnosti certifikace podle naplnění očekávání

5.1.6 Vnímané problémy značky Klasa

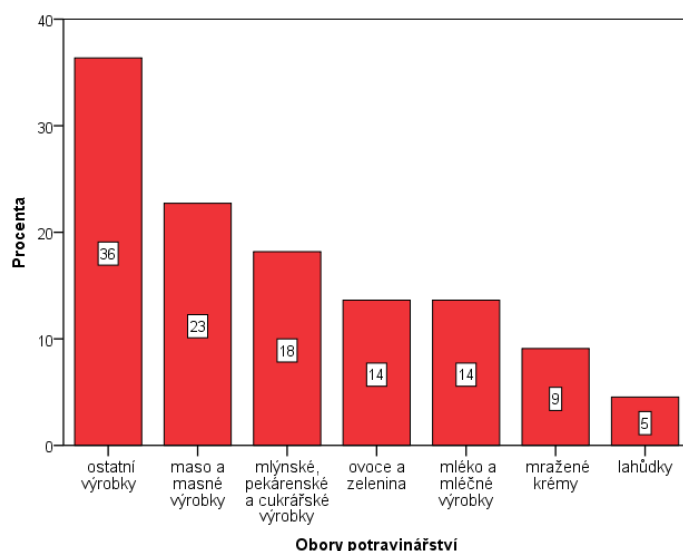
Respondenti měli možnost sdělit **problémy značky Klasa**, které vnímají. Vnímané problémy uvedlo 28 respondentů a lze je nalézt v tabulce 33, Příloha č. 3. Nejčastějším problémem značky Klasa je podle těchto respondentů velká konkurence značek kvality v oblasti potravin, mezi kterými značka Klasa zaniká (32 %). Dalším významným problémem je podle respondentů amatérská marketingová podpora a absence marketingové strategie značky (11 %). Dále se jedná o slabou marketingovou podporu značky (7 %), oceňování nepříliš kvalitních výrobků, což snižuje hodnotu značky mezi spotřebiteli (7 %), neinformovanost spotřebitelů (7 %) a neefektivní marketingová podpora vzhledem k vynaloženým prostředkům (7 %). Celý výčet zmíněných problémů souvisejících se značkou Klasa je uveden v tabulce 33, Příloha č. 3.

5.2 Český výrobek – garantováno Potravinářskou komorou ČR

Následující kapitola se zabývá analýzou výsledků za skupinu výrobců využívajících značku Český výrobek – garantováno Potravinářskou komorou ČR (dále jen Český výrobek), tj. 22 z 94 respondentů, což je 23 % respondentů (viz tabulka 1, Příloha č. 3). Někteří z těchto respondentů používají zároveň také značku Klasa.

5.2.1 Rozsah a délka užívání značky Český výrobek - garantováno PK ČR

Ve kterých **oborech potravinářství** nejčastěji respondenti používající značku Český výrobek působí, lze vidět v obrázku 5.17. Nejvíce respondentů působí v oboru ostatní výrobky (36 %), dále pak v kategorii masa a masných výrobků (23 %) a mlýnských, pekárenských a cukrářských výrobků (18 %). 14 % respondentů působí v oboru ovoce a zelenina a rovněž v kategorii mléka a mléčných výrobků. Nejméně respondentů působí v oboru mražených lahůdek (5 %) a mražených krémů (9 %). Kategorie alkoholických nápojů, nealkoholických nápojů a rybích výrobků není v případě značky Český výrobek zastoupena žádným respondentem. Jelikož mohli respondenti volit více oborů potravinářství, v nichž působí, součet všech kategorií přesahuje 100 %.



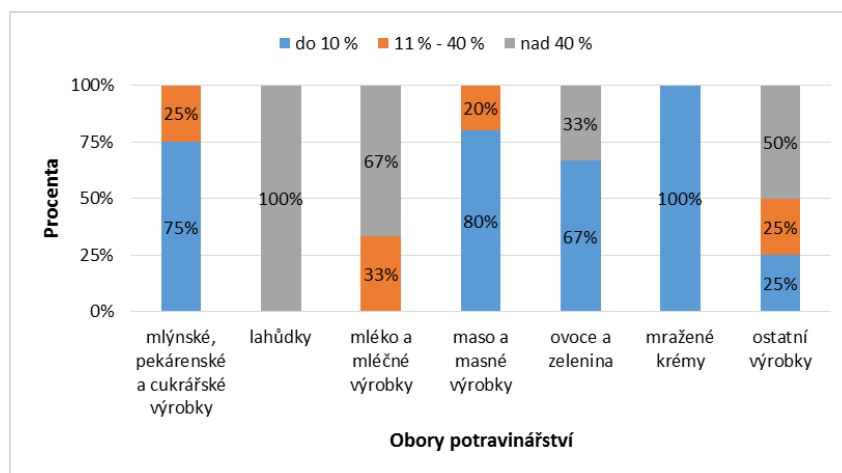
Obr. 5.17 – Český výrobek – struktura držitelů značky podle oboru potravinářství

Pokud jde o **dobu používání značky**, nejvíce dotazovaných používá značku Český výrobek více než 2 roky (73 %), jak lze vidět v tabulce 35 (viz Příloha č. 3), což je úspěch, jelikož značka Český výrobek na trhu působí teprve od poloviny roku 2011. Přibližně 23 % dotazovaných odpovědělo, že značku Český výrobek používá 1 – 2 roky a 4 % respondentů značku používá méně než 1 rok.

V tabulce 36 (viz Příloha č. 3) můžeme vidět **podíly certifikovaných produktů značkou Českých výrobek**. Přibližně 41 % dotazovaných využívajících značku Český výrobek uvedlo, že má certifikováno maximálně 10 % ze všech svých produktů. Přibližně 9 % respondentů má certifikováno 11 % - 20 % z portfolia výrobků, 14 % dotazovaných má certifikováno 21 % - 30 % výrobků a 36 % respondentů má certifikováno více než polovinu

produktů. Kategorie 31 % - 40 % výrobků a 41 % - 50 % výrobků není zastoupena žádným z respondentů používajících značku Český výrobek.

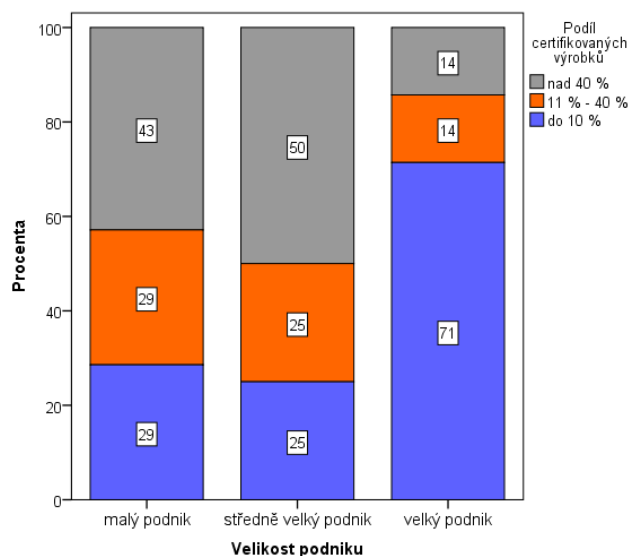
Na obrázku 5.18 lze vidět podíly certifikovaných produktů podle oborů potravinářství, v níž výrobci používající značku kvality Český výrobek působí. Pro účely třídění druhého stupně byly kvůli nízkému zastoupení respondentů v některých kategoriích sloučeny kategorie podílů certifikovaných produktů z otázky č. 3b) z šesti do tří kategorií (kategorie do 10 %, 11 % - 40 % a nad 40 %). Jak je z obrázku 5.18 patrné, u výrobců v kategorii lahůdek, mléka a mléčných výrobků a ostatních výrobků převažuje certifikace značkou kvality Český výrobek u více než 40 % produktů z jejich portfolia. Certifikace maximálně 10 % produktů z portfolia všech výrobků respondentů je zřejmá zejména v oboru mražených krémů (100 %), zde ovšem působí pouze jeden respondent, dále pak zejména v kategorii masa a masných výrobků (80 %), mlýnských, pekárenských a cukrářských výrobků (75 %) a v oboru ovoce a zelenina (67 %). 11 % - 40 % produktů ze svého portfolia má certifikována značkou Český výrobek část výrobců v kategorii mléka a mléčných výrobků (33 %), mlýnských, pekárenských a cukrářských výrobků (25 %), ostatních výrobků (25 %) a masa a masných výrobků (20 %).



Obr. 5.18 – Český výrobek - podíly certifikovaných produktů podle oboru potravinářství

V obrázku 5.19 jsou patrné **rozdíly v podílech certifikovaných produktů značkou Český výrobek podle velikosti podniku**. V případě malých podniků převažuje certifikace více než 40 % výrobků z celého portfolia produktů (43 %). Podíl certifikace maximálně 10 % produktů a 11 % - 40 % produktů z celkové portfolia výrobků, je v případě malých podniků stejný (29 %). Také u středně velkých podniků převažuje certifikace značkou Český výrobek u více než 40 % výrobků z portfolia (50 %). 25 % středně velkých podniků certifikuje maximálně 10 % produktů z portfolia a stejné procento certifikuje 11 % - 40 % výrobků z portfolia. V součtu certifikují značkou Český výrobek středně velké podniky o něco větší

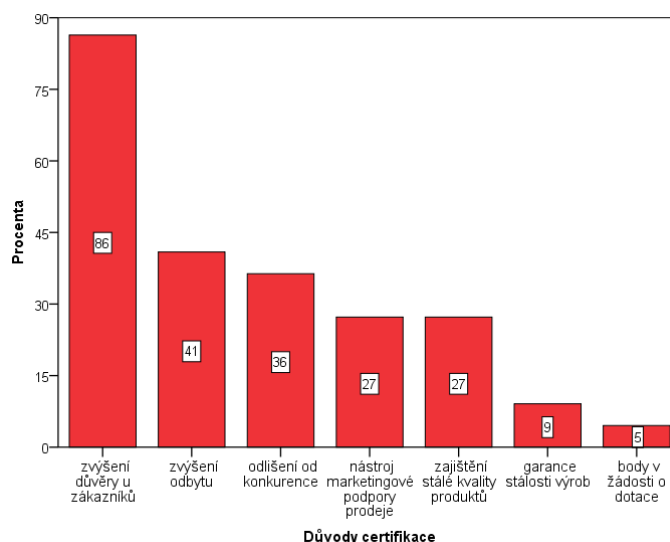
podíl svých výrobků než malé podniky. Velké podniky mají oproti malým a středně velkým podnikům certifikovanou menší část portfolia produktů. Přibližně 71 % velkých podniků má certifikováno maximálně 10 % produktů portfolia, 14 % velkých podniků má certifikováno 11 % - 40 % produktů a stejné procento má certifikováno více než 40 % produktů z portfolia všech výrobků.



Obr. 5.19 – Český výrobek - podíly certifikovaných produktů podle velikosti podniků

5.2.2 Postoje k procesu certifikace značkou Český výrobek – garantováno PK ČR

Respondenti mohli uvést maximálně tři důvody certifikace značkou kvality Český výrobek. Nejčastější **důvody certifikace** lze vidět v obrázku 5.20. Pro výrobce využívající značku Český výrobek bylo nejčastějším důvodem certifikace zvýšení důvěry u zákazníků (86 %). Druhým nejčastějším důvodem pro certifikaci značkou Český výrobek bylo zvýšení odbytu, což uvedlo 41 % respondentů. Odlišení od konkurence zvolilo 36 % respondentů. Pro 27 % respondentů bylo důvodem certifikace využití značky Český výrobek jako nástroje marketingové podpory prodeje a pro stejné procento dotazovaných bylo důvodem certifikace zajištění stálé kvality produktů. K méně častým důvodům patřila garance stálosti výroby (9 %) a získání bodů v žádostech o dotace (5 %). Důvody certifikace lze vidět také v tabulce 7, Příloha č. 3.



Obr. 5.20 - Důvody certifikace značkou Český výrobek

Respondenti měli za úkol tři zvolené důvody certifikace seřadit podle důležitosti. Jako nejdůležitější důvod respondenti nejčastěji volili zvýšení důvěry u zákazníků (55 %), jak lze vidět v tabulce 39, Příloha č. 3.

Z tabulky 5.2 jsou patrné **důvody certifikace značkou Český výrobek v souvislosti s velikostí podniku**. Nejčastějším důvodem certifikace produktů značkou Český výrobek, jak již bylo zmíněno, bylo zvýšení důvěry u zákazníků a bylo tomu tak nehledě na velikost podniku. Všechny velké podniky (100 %) tento důvod uvedly mezi třemi důvody, které mohly označit. Dále tuto variantu označilo přibližně 88 % středně velkých podniků a 71 % malých podniků. Polovina středně velkých podniků rovněž uvedla jako důvod certifikace zvýšení odbytu (50 %) a pro 57 % malých podniků bylo důvodem k certifikaci produktů značkou Český výrobek odlišení se od konkurence.

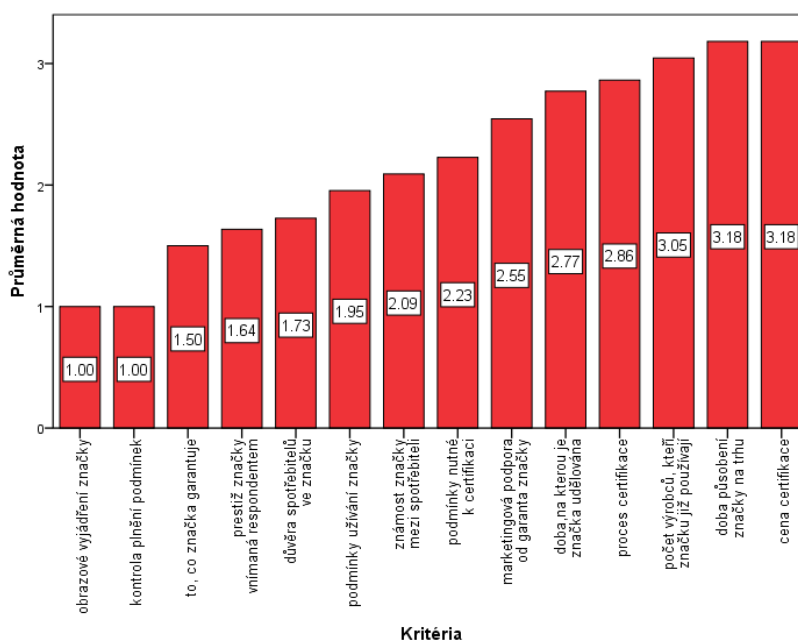
Tab. 5.2 - Důvody certifikace značkou Český výrobek podle velikosti podniku

ČV - důvody certifikace podle velikosti podniku					Velikost podniku			Total
Čv	Důvody certifikace ^a				malý podnik	středně velký podnik	velký podnik	
ano								
	zvýšení odbytu	Count	2	4	28,6%	50,0%	42,9%	9
		%						
	odlišení od konkurence	Count	4	3	57,1%	37,5%	14,3%	8
		%						
	zvýšení důvěry u zákazníků	Count	5	7	71,4%	87,5%	100,0%	19
		%						
	zajištění stálé kvality produktů	Count	1	3	14,3%	37,5%	28,6%	6
		%						
	nástroj marketingové podpory prodeje	Count	1	3	14,3%	37,5%	28,6%	6
		%						
	garance stálosti výroby	Count	0	1	0,0%	12,5%	14,3%	2
		%						
	body v žádosti o dotace	Count	0	1	0,0%	12,5%	0,0%	1
		%						
	Total	Count	7	8			7	22

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Dále respondenti hodnotili **důležitost daných kritérií při výběru značky kvality Český výrobek**. Důležitost kritérií byla hodnocena na pětistupňové škále, přičemž známka 1 = nejdůležitější a známka 5 = zcela nedůležitá. Jak lze vidět v obrázku 5.21, jako nejdůležitější se jeví kritérium obrazové vyjádření značky a kontrola plnění podmínek, nicméně tato dvě kritéria doplnili sami výrobci a hodnotilo je tedy velmi malé procento respondentů (viz tabulka 41, Příloha č. 3). Pro tyto respondenty se ovšem jednalo o velmi důležitá kritéria ohodnocená průměrnou známkou 1.

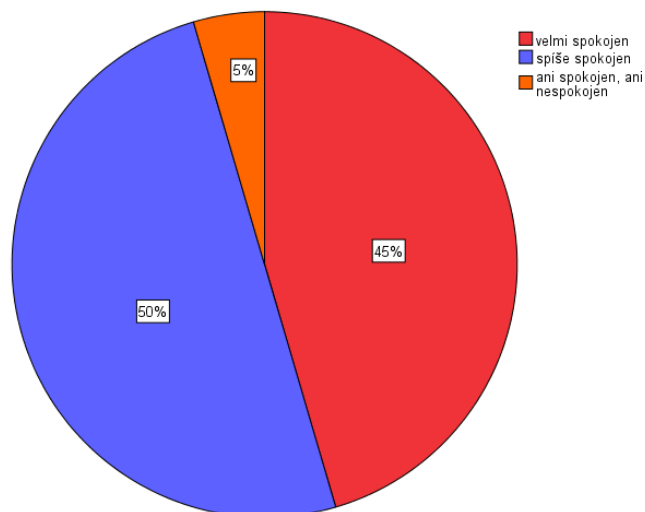
Ostatní uvedená kritéria již hodnotili všichni respondenti používající značku Český výrobek. Za nejdůležitější můžeme tedy považovat kritérium „to, co značka garantuje“ ohodnocené průměrnou známkou 1,5. Následuje kritérium prestiž vnímaná respondentem (průměrná známka 1,64), důvěra spotřebitelů ve značku (průměrná známka 1,73) a podmínky užívání značky (průměrná známka 1,95). Mezi další důležitá kritéria patřila známost značky mezi spotřebiteli (průměrná známka 2,09), podmínky nutné k certifikaci (průměrná známka 2,23) a marketingová podpora od garanta značky (průměrná známka 2,55). K nejméně důležitým kritériím se řadí především cena certifikace a doba, po kterou značka působí na trhu (průměrná známka obou 3,18), dále pak také počet výrobců, kteří již značku používají (průměrná známka 3,05).



Obr. 5.21 – Český výrobek - důležitost kritérií při výběru značky

Jak byli respondenti **spokojeni s procesem certifikace**, tzn. s délkou celé procedury, dodržováním lhůt, formalitami apod., lze vidět v obrázku 5.22. Polovina respondentů (50 %) byla s procesem certifikace spíše spokojena a 45 % dotazovaných bylo s procesem certifikace

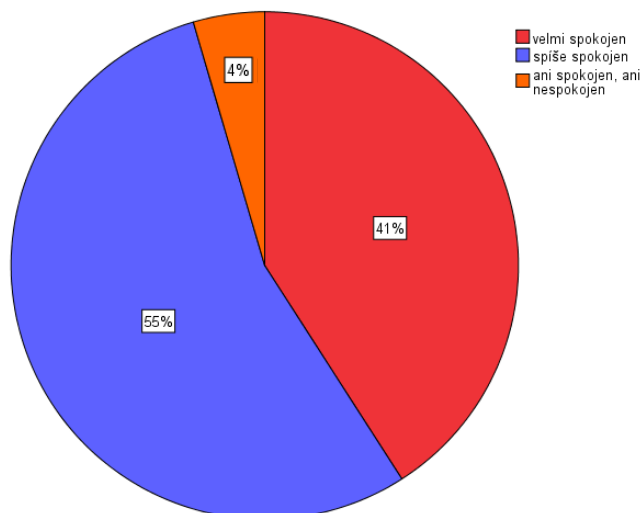
velmi spokojeno. Celkové procento spokojenosti tedy činí 95 %. Pouze 5 % respondentů nebylo s procesem certifikace ani spokojeno, ani nespokojeno a důvodem byly formality, což lze vidět v tabulce 44, Příloha č. 3.



Obr. 5.22 – Český výrobek - spokojenost s procesem certifikace

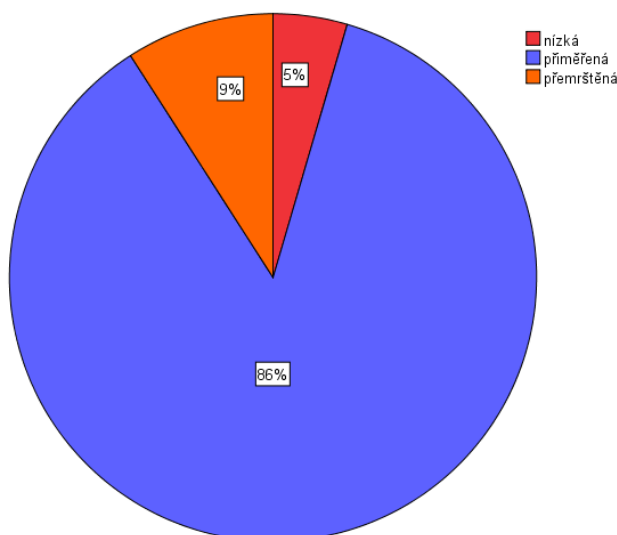
5.2.3 Spokojenost s užíváním značky Český výrobek – garantováno PK ČR

Spokojenost respondentů s podmínkami užívání značky Český výrobek lze vidět v obrázku 5.23. Většina dotazovaných, kteří používají značku Český výrobek, je s podmínkami užívání značky spíše spokojena (55 %). 41 % respondentů je s podmínkami užívání značky velmi spokojeno, procento celkové spokojenosti je tedy přibližně 96 %. Ani spokojena, ani nespokojena s podmínkami užívání značky Český výrobek jsou přibližně 4 % dotazovaných, přičemž žádný zásadní důvod nespokojenosti nebyl uveden, viz tabulka 46, Příloha č. 3.



Obr. 5.23 – Český výrobek - spokojenost s podmínkami užívání značky

Dále měli respondenti hodnotit **cenu za udělení značky** kvality Český výrobek. Jak lze vidět v obrázku 5.24, většina dotazovaných (86 %) hodnotila cenu za udělení značky jako přiměřenou, 9 % respondentů cenu za udělení značky hodnotilo jako přemrštěnou a 5 % dotazovaných ji ohodnotilo jako nízkou.

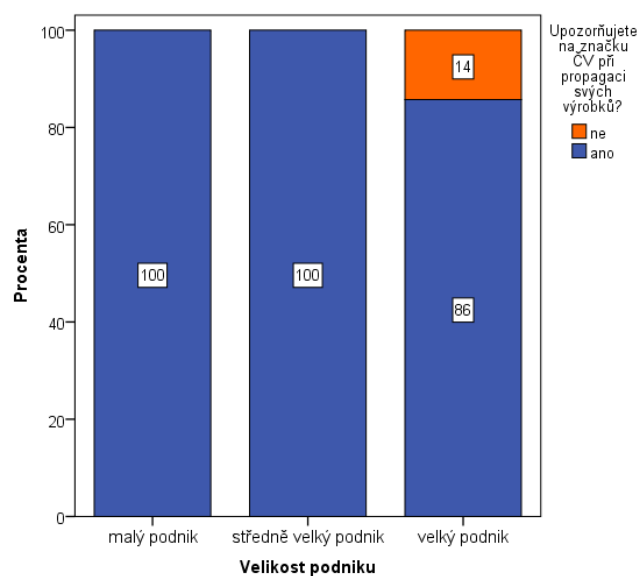


Obr. 5.24 – Český výrobek - ohodnocení ceny za udělení značky

5.2.4 Propagace značky Český výrobek – garantováno PK ČR

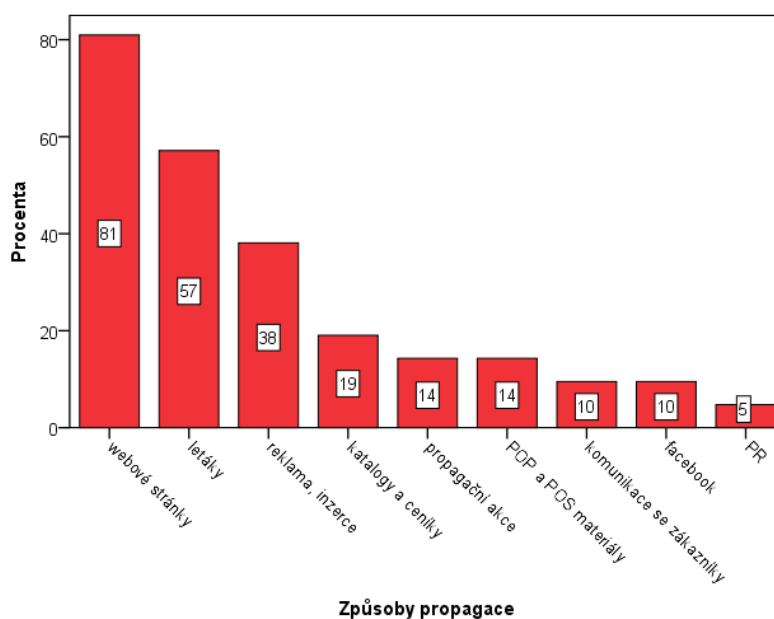
Upozorňování na značku Český výrobek při propagaci produktů můžeme vidět v tabulce 48, Příloha č. 3. Přibližně 95,5 % respondentů upozorňuje na značku Český výrobek při propagaci svých produktů. 4,5 % dotazovaných (tj. pouze 1 respondent) na značku Český výrobek při propagaci oceněných produktů nijak zvlášť neupozorňuje a to z důvodu, že je podle nich z podoby loga dostatečně jasné, že značka Český výrobek garantuje český původ zboží, viz tabulka 49, Příloha č. 3.

Rozdíly v **upozorňování na značku Český výrobek při propagaci svých výrobků podle velikosti podniků** můžeme vidět v obrázku 5.25. V případě malých a středně velkých podniků všichni respondenti (100 %) upozorňují na značku kvality Český výrobek při propagaci svých výrobků. Co se týče velkých podniků, tak 86 % z nich upozorňuje na značku Český výrobek při propagaci svých výrobků a 14 % na značku Český výrobek při propagaci výrobků neupozorňuje.



Obr. 5.25 - Upozorňování na značku Český výrobek při propagaci výrobků podle velikosti podniku

Způsoby, kterými výrobci upozorňují na značku kvality Český výrobek u oceněných výrobků, lze vidět v obrázku 5.26. Výrobci na značku Český výrobek nejčastěji upozorňují na svých internetových stránkách (81 %) a v letácích (57 %). Výrobci také často upozorňují na značku Český výrobek v reklamách a inzerci (38 %). V katalogích a cenících upozorňuje na značku Český výrobek 19 % respondentů. 14 % dotazovaných uvedlo, že na značku Český výrobek upozorňuje na různých propagačních akcích, jako jsou např. veletrhy, výstavy či ochutnávky a stejné procento respondentů na značku upozorňuje v POP a POS materiálech. 10 % dotazovaných uvedlo, že na značku Český výrobek upozorňuje na různých propagačních akcích, jako jsou např. veletrhy, výstavy či ochutnávky a stejné procento respondentů na značku upozorňuje v POP a POS materiálech. 10 % dotazovaných uvedlo, že na značku Český výrobek upozorňuje na různých propagačních akcích, jako jsou např. veletrhy, výstavy či ochutnávky a stejné procento respondentů na značku upozorňuje v POP a POS materiálech.



Obr. 5.26 – Český výrobek - způsoby propagace značky

Z tabulky 52, Příloha č. 3, je patrné, že 38 % respondentů, kteří **upozorňují na značku kvality ČV při propagaci svých výrobků, také nějakým způsobem vyhodnocuje přínosy, které z používání značek kvality plynou**. Z tabulky je rovněž patrné, že jeden respondent, který na značku Český výrobek neupozorňuje při propagaci oceněných výrobků, nevyhodnocuje přínosy plynoucí z používání značek kvality. Z tabulky 52, Příloha č. 3, je rovněž patrné, že celkově většina respondentů používajících značku Český výrobek (64 %) přínosy z jejího používání vůbec nevyhodnocuje.

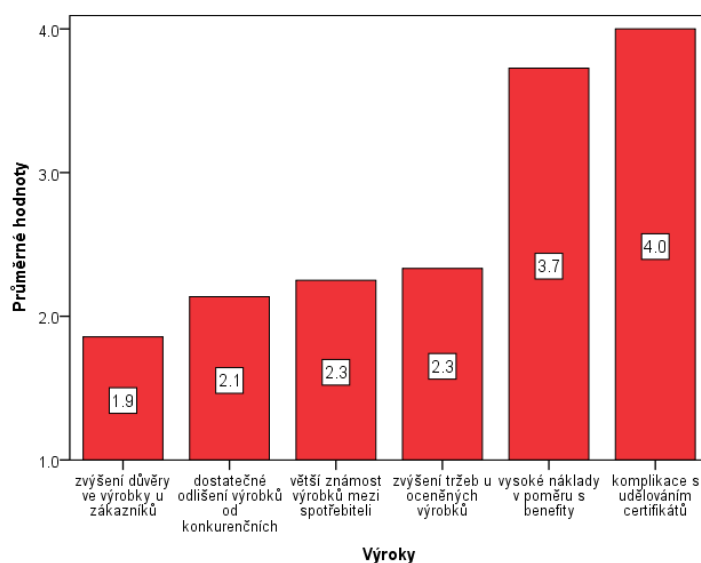
V tabulce 53, Příloha č. 3, jsou uvedeny **způsoby vyhodnocování přínosů plynoucích z používání značky Český výrobek**. 88 % respondentů, kteří přínosy z používání značky Český výrobek vyhodnocují, sleduje prodeje výrobků označených značkou Český výrobek. Čtvrtina respondentů vyhodnocujících přínosy z používání značky Český výrobek (25 %) provádí spotřebitelské průzkumy a stejný podíl respondentů vyhodnocuje přínosy plynoucí z používání značky Český výrobek prostřednictvím komunikace se zákazníky.

5.2.5 Vnímané přínosy plynoucí z užívání značky Český výrobek – garantováno PK ČR

Respondenti používající značku Český výrobek měli ohodnotit předem dané výroky podle toho, jak dalece s nimi souhlasí v souvislosti s větou „Označení výrobků značkou Český výrobek nám přineslo“. **Hodnocení výroků** probíhalo na škále 0 – 5, přičemž 0 = nedovedu posoudit, 1 = zcela souhlasím, 5 = zcela nesouhlasím. Průměry byly počítány pouze ze stupnice 1 – 5, hodnocení známkou 0 bylo z hodnocení vyloučeno. Jak výrobci výroky ohodnotili lze vidět v obrázku 5.27.

Z obrázku 5.27 je patrné, že nejvíce se respondenti ztotožňují s výrokem, že jim značka Český výrobek přinesla zvýšení důvěry ve výrobky u zákazníků (průměrná hodnota 1,86). Průměrnou hodnotou 2,14 respondenti ohodnotili výrok, že jim označení výrobků značkou Český výrobek přineslo dostatečné odlišení výrobků od konkurenčních. Větší známost výrobků mezi spotřebiteli ohodnotili dotazovaní průměrnou hodnotou 2,25 a podobně hodnotili také výrok, že jim značka Český výrobek přinesla zvýšení tržeb u oceněných výrobků (průměrná hodnota 2,33). Vysoké náklady v poměru s benefity byly ohodnoceny průměrnou hodnotou 3,73, s tímto výrokem se tedy respondenti spíše neztotožňují. Poměrně silný nesouhlas vyjádřili respondenti s výrokem, že jim značka Český

výrobek přinesla komplikace s udělováním certifikátů. Značka Český výrobek si tedy celkově u respondentů vede poměrně dobře.



Obr. 5.27 – Český výrobek - ohodnocení výroků podle toho, jak dalece s nimi respondenti souhlasí

Pomocí Pearsonovy korelační analýzy bylo zjišťováno, zda mezi výroky existuje lineární závislost. Pro korelační analýzu byly stanoveny tyto hypotézy:

Hypotéza H₀: Mezi výroky neexistuje lineární závislost.

Hypotéza H₁: Mezi výroky existuje lineární závislost.

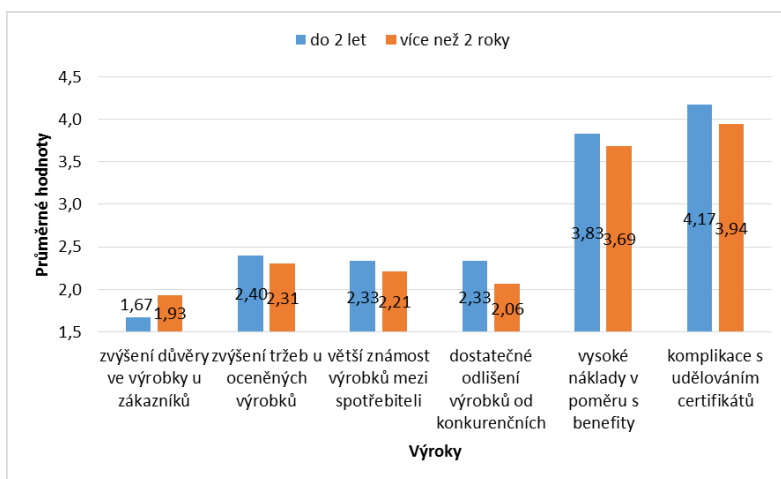
V tabulce 66, Příloha č. 3, jsou žlutě vyznačeny ty hodnoty testu, které prokazují závislost. Byla tedy zjištěna závislost mezi zvýšením důvěry u zákazníků, větší známostí výrobků mezi spotřebiteli a dostatečným odlišením výrobků od konkurenčních. Dále byla zjištěna závislost mezi zvýšením tržeb u oceněných výrobků a vysokými náklady v poměru s benefity. Závislost byla také prokázána mezi výroky komplikace s udělováním certifikátů a vysoké náklady v poměru s benefity. V těchto případech hypotézu H₀ zamítáme a **přijímáme hypotézu H₁**.

Síla závislosti mezi výroky, u nichž byla prokázána závislost, je v tabulce vyznačena barvou červenou. Čím vyšší číslo je uvedeno, tím vyšší závislost mezi výroky existuje. V případě kladných čísel je prokázána korelace pozitivní, což znamená, že pokud se respondenti s jedním výrokiem ztotožňují více (hodnotí jej lépe a hodnota se blíží 1), ztotožňují se více (hodnotí jej lépe a hodnota se blíží 1) také s výrokiem, u nějž byla prokázána korelační závislost a naopak. V případě záporného čísla je prokázána korelace negativní, což znamená, že pokud se respondenti s jedním výrokiem ztotožňují více (hodnotí jej lépe a

hodnota se blíží 1), ztotožňují se naopak méně (hodnotí jej hůře a hodnota se blíží 5) s výrokem, u nějž byla prokázána korelační závislost a naopak. V našem případě byla prokázána největší závislost mezi výroky zvýšení tržeb u oceněných výrobků a vysoké náklady v poměru s benefity a jedná se o závislost negativní. Respondenti, kteří se více ztotožňovali s výrokem, že se jim zvýšily tržby u oceněných výrobků značkou Český výrobek, se naopak méně ztotožňovali výrokem, že jim certifikace značkou Český výrobek přinesla vysoké náklady v poměru s benefity.

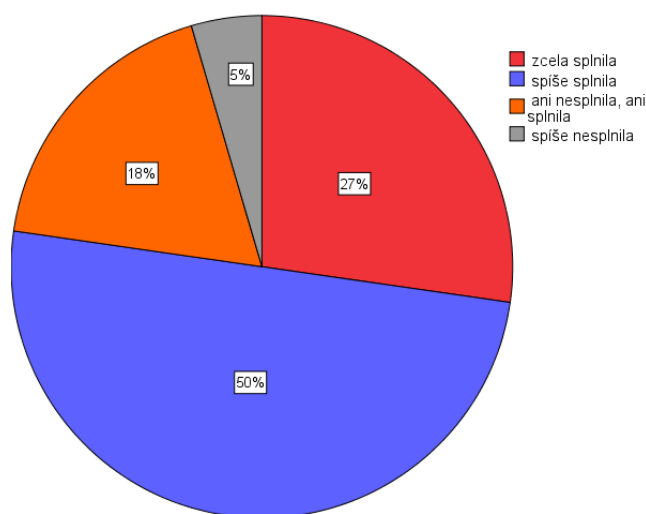
Rozdíly v hodnocení výroků podle toho, zda výrobci na značku kvality Český výrobek při propagaci svých výrobků upozorňují či ne, nebyly vyhodnocovány, protože pouze jeden respondent používající značku Český výrobek na ni při propagaci oceněných výrobků neupozorňuje a toto třídění by tedy nemělo vypovídací hodnotu.

Jaké jsou **rozdíly v hodnocení výroků podle délky používání značky Český výrobek** lze vidět v obrázku 5.28. Pro účely třídění 2. stupně došlo ke sloučení kategorie doby používání Český výrobek méně než 1 rok a kategorie 1 – 2 roky. Z obrázku 5.28 je patrné, že hodnocení výroků u respondentů, kteří značku používají maximálně dva roky, a respondentů, kteří značku používají déle než dva roky, je velmi podobné. Respondenti používající značku Český výrobek maximálně dva roky se o trochu více ztotožňovali pouze s výrokem, že jim značka Český výrobek přinesla u zákazníků zvýšení důvěry ve výrobky (průměrná hodnota 1,67). S výroky zvýšení tržeb u oceněných výrobků, větší známost výrobků mezi spotřebiteli, dostatečné odlišení výrobků od konkurenčních, vysoké náklady v poměru s benefity vyplývajícími z užití značky Český výrobek a komplikace spojené s udělováním certifikátů se o něco více ztotožňovali respondenti používající značku Český výrobek více než 2 roky.



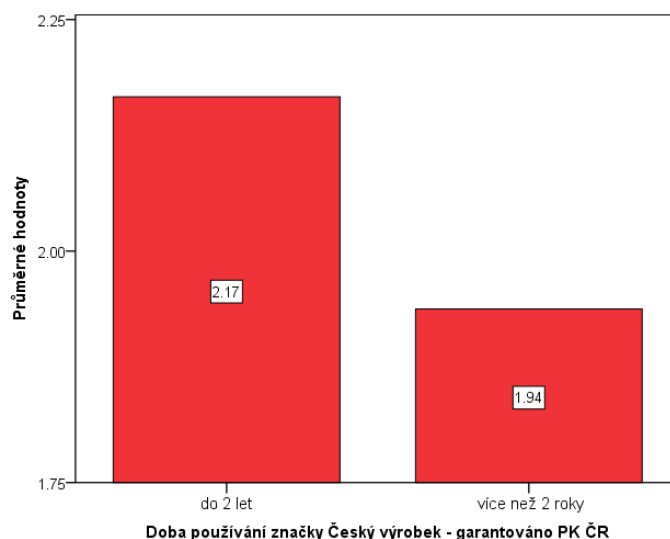
Obr. 5.28 – Český výrobek - hodnocení výroků podle doby používání značky

Dále respondenti hodnotili, **zda značka kvality Český výrobek naplnila z hlediska přínosů jejich očekávání**. Hodnocení bylo provedeno na pětistupňové škále 1 – 5, přičemž 1 = zcela splnila, 5 = vůbec nesplnila. Respondenti ohodnotili značku Český výrobek z hlediska naplnění očekávaných přínosů průměrnou známkou 2, jak lze vidět v tabulce 57, Příloha č. 3. Značka kvality Český výrobek tedy spíše splnila očekávání respondentů z hlediska jejich přínosů. Konkrétní rozložení naplnění očekávání respondentů ohledně značky Český výrobek lze vidět v obrázku 5.29.



Obr. 5.29 - Naplnění očekávání respondentů od značky Český výrobek

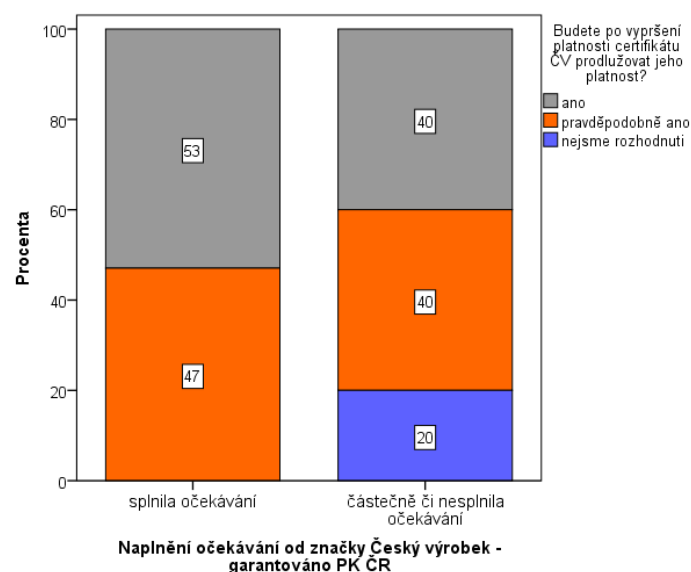
Jak značka Český výrobek splnila z hlediska přínosů očekávání výrobců podle toho, jak dlouho již výrobci značku Český výrobek používají, lze vidět v obrázku 5.30. Z obrázku je patrné, že očekávání respondentů, kteří používají značku Český výrobek déle než dva roky, byla naplněna o něco málo více (průměrná hodnota 1,94), než očekávání respondentů používajících značku Český výrobek maximálně dva roky (průměrná hodnota 2,17).



Obr. 5.30 – Český výrobek - naplnění očekávání podle doby používání značky

Zda budou či nebudou respondenti **prodlužovat platnost certifikátu značky Český výrobek** po jeho vypršení, lze vidět v tabulce 58, Příloha č. 3. Polovina respondentů (50 %) je rozhodnuta platnost certifikátu Český výrobek po jeho vypršení prodloužit. Pravděpodobně bude platnost certifikátu prodlužovat 45,5 % dotazovaných a 4,5 % dotazovaných zatím není rozhodnuto, zda v certifikaci značkou Český výrobek bude pokračovat. Žádný z respondentů tedy neuvedl, že by plánoval v certifikaci dále nepokračovat.

Úvahy o plánovaném prodloužení případně neprodloužení certifikace značkou Český výrobek podle toho, zda značka Český výrobek splnila očekávání výrobců z hlediska jejích přínosů, lze vidět v obrázku 5.31. Pětistupňová škála byla rozdělena do dvou kategorií a to na splnila očekávání (sloučení hodnot 1 a 2) a na částečně nesplnila či nesplnila očekávání (sloučení hodnot 3 a 4). Jak lze vidět v obrázku 5.31, respondenti, jejichž očekávání ohledně značky Český výrobek byla zcela naplněna případně spíše naplněna, jsou v 53 % rozhodnutí v certifikaci po vypršení její platnosti pokračovat a v 47 % pravděpodobně budou certifikaci prodlužovat. Oproti tomu 20 % respondentů, jejichž očekávání ohledně značky Český výrobek naplněna spíše nebyla, není o prodloužení certifikace zatím rozhodnuto, 40 % respondentů pak pravděpodobně certifikaci prodlouží a stejné procento respondentů ji prodlouží určitě. Žádný z respondentů tedy v případě značky Český výrobek neuvedl, že by neplánoval certifikaci prodlužovat, ať už byla jeho očekávání ohledně značky Český výrobek naplněna či nikoli.



Obr. 5.31 – Český výrobek – úvaha o prodlužování platnosti certifikace podle naplnění očekávání

5.2.6 Vnímané problémy značky Český výrobek – garantováno PK ČR

Respondenti měli možnost sdělit problémy značky Český výrobek, které vnímají. Vnímané problémy uvedlo 7 respondentů a lze je nalézt v tabulce 60, Příloha č. 3. Nejčastějším problémem značky Český výrobek je podle těchto respondentů zaplavení trhu „značkami kvality“, které parazitují na tématu český výrobek (43 %). Dalším významným problémem je podle respondentů velká konkurence značek kvality (29 %). Respondenti také dále uváděli nutné splnění podmínky obsahu 75 % surovin českého původu také u výrobků, pro které nelze v České republice zabezpečit dostatek vhodných surovin v takovéto výši (14 %), malou publicitu ze strany Potravinářské komory ČR (14 %) a fakt, že spotřebitelé upřednostňují levné potraviny (14 %).

5.3 Srovnání postojů výrobců ke značkám Klasa a Český výrobek - garantováno PK ČR

Následující kapitola se zabývá srovnáním postojů respondentů ke značkám Klasa a Český výrobek - garantováno Potravinářskou komorou ČR.

Značku Klasa využívá téměř 92 % respondentů, kdežto značku Český výrobek využívá přibližně 23 % dotazovaných. Je to dáno také tím, že značkou Klasa jsou oceněny výrobky 218 výrobců, kdežto značkou Český výrobek pouze 53 výrobců, přičemž 30 z těchto 53 výrobců používá rovněž značku Klasa.

Nejvíce respondentů používajících značku Klasa (29 %) působí v oboru mlýnských, pekárenských a cukrářských výrobků, kdežto respondenti používající značku Český výrobek působí nejčastěji v oboru ostatní výrobky (36 %). Respondenti nejčastěji certifikují maximálně 10 % svého portfolia produktů, ať už se jedná o značku Klasa či Český výrobek, přičemž poměrně velká část respondentů používajících značku Český výrobek (36 %), certifikuje také nad 50 % výrobků ze svého portfolia. V případě Klasy se jedná pouze o 12 % respondentů.

Nejčastěji zmiňovaných důvodem certifikace značkami kvality bylo zvýšení důvěry u zákazníků, nehledě na používanou značku. U respondentů používajících značku Klasa tuto možnost zvolilo 79 % respondentů a v případě značky Český výrobek dokonce 86 % dotazovaných.

Nejdůležitějším kritériem při výběru značky Klasa byla pro respondenty známost této značky a následně jimi vnímaná důvěra spotřebitelů ve značku Klasa. Co se týče značky Český výrobek, nejdůležitějším kritériem výběru této značky bylo to, co značka garantuje, a prestiž, kterou respondenti značce připisují.

V případě značky Klasa bylo procento celkové spokojenosti s procesem certifikace 81 %. Vyskytovali se zde také nespokojení respondenti, kteří vytýkali zejména formality a přílišnou délku certifikace. V případě značky Český výrobek bylo procento celkové spokojenosti dokonce 95 % a vyloženě nespokojen nebyl žádný z dotazovaných.

S užíváním značky Klasa bylo celkově spokojeno 90 % respondentů. Nespokojení respondenti vytýkali zejména oceňování výrobků cizího původu značkou Klasa nebo komerční charakter značky. Co se týče značky Český výrobek, procento celkové spokojenosti s užíváním značky činilo 96 % a žádný zásadní důvod nespokojenosti nebyl dotazovanými uveden.

Respondenti také hodnotili spokojenost se státní marketingovou podporou značky Klasa a v tomto případě bylo procento celkové spokojenosti 77 %. Někteří respondenti značce vytýkali příliš slabou marketingovou podporu, nesmyslné a neefektivní využívání prostředků na kampaň a fakt, že se nepodařilo spotřebitelům vysvětlit, co značka Klasa garantuje. V případě značky Český výrobek byla hodnocena cena za certifikaci a většina respondentů ji zhodnotila jako přiměřenou (86 %).

V případě značky Klasa upozorňuje na značku při propagaci svých výrobků 91 % dotazovaných, ale pouze 20 % těchto respondentů také nějakým způsobem vyhodnocuje přínosy plynoucí z jejího používání. Překvapivě pak přínosy vyhodnocuje čtvrtina respondentů, kteří na značku Klasa při propagaci neupozorňují. Na značku Český výrobek upozorňuje 95,5 % respondentů používajících tuto značku a 38 % těchto respondentů také vyhodnocuje přínosy plynoucí z jejího používání.

Dále měli respondenti ohodnotit předem dané výroky týkající se vnímání přínosů značek podle toho, jak dalece s nimi souhlasí. Celkově se respondenti s výroky ztotožňovali více v případě značky Český výrobek, kde hodnocení výroků dopadlo lépe. Větší rozdíly byly patrné zejména u výroku „certifikace přinesla zvýšení tržeb u oceněných výrobků“, s čímž více souhlasili respondenti používající značku Český výrobek.

Dotazovaní hodnotili také, zda značky kvality naplnily z hlediska přínosů jejich očekávání. Horší naplnění očekávání bylo pozorováno u respondentů používajících značku Klasa, kdy pro nejvíce dotazovaných (43 %) značka Klasa ani nesplnila, ani splnila jejich očekávání. V případě některých respondentů značka dokonce spíše či úplně nenaplnila jejich očekávání. Co se týče značky Český výrobek, zde u poloviny respondentů (50 %) byla očekávání ohledně značky spíše naplněna a u velmi malé části respondentů značka spíše nenaplnila jejich očekávání.

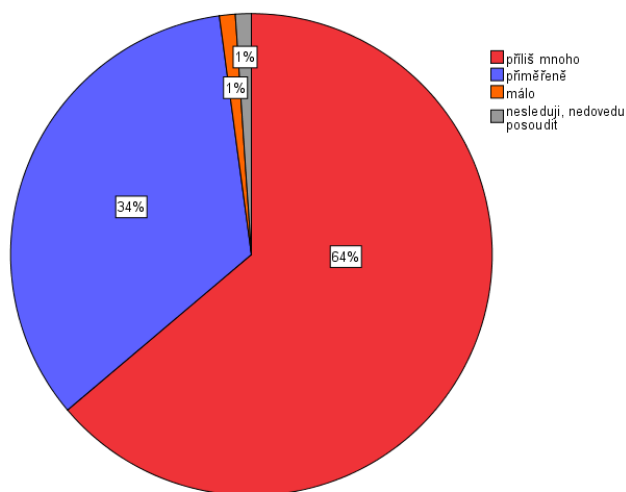
V případě obou značek je naprostá většina respondentů rozhodnutá v certifikaci značkami pokračovat, případně to mají v plánu. V případě značky Český výrobek je rozhodnutí pokračovat v certifikaci u respondentů o něco větší a dokonce žádný z respondentů neuvedl, že by v certifikaci plánoval nepokračovat.

Jako hlavní vnímané problémy v souvislosti se značkou Klasa byly zmiňovány zejména existence velkého množství značek kvality, mezi nimiž Klasa zaniká, a amatérská marketingová podpora značky. V souvislosti se značkou Český výrobek bylo zmiňováno především zaplavení trhu pseudoznačkami kvality, které parazitují na tématu „český výrobek“.

5.4 Postoje výrobců k dalším značkám kvality potravin

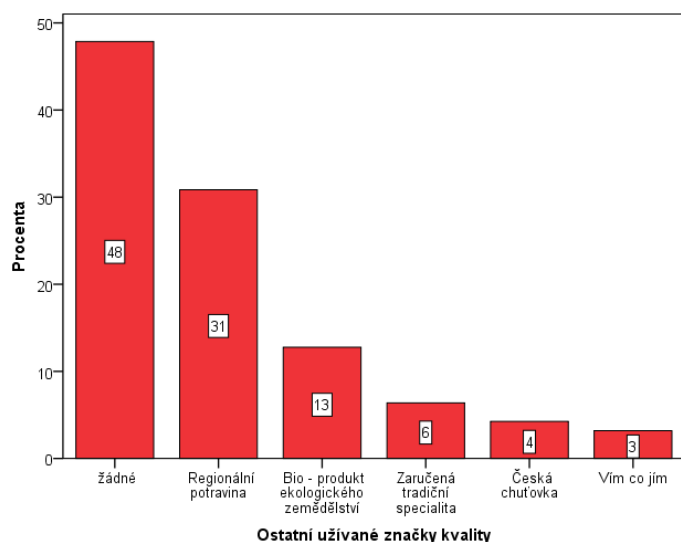
V následující kapitole jsou zpracovány otázky, které byly společné pro držitele jak značky Klasa, tak značky Český výrobek – garantováno Potravinářskou komorou ČR.

Nejdříve byl mezi respondenty zjišťován **názor na počet potravinových značek kvality na českém trhu**. Jak lze vidět v obrázku 5.32, většina respondentů (64 %) se domnívá, že potravinových značek kvality je příliš mnoho. 34 % dotazovaných si myslí, že potravinových značek kvality je na českém trhu přiměřeně, přibližně 1 % respondentů se domnívá, že je jich málo, případně ostatní potravinové značky kvality na trhu nesledují a nedovedou tedy jejich počet posoudit (1 %).



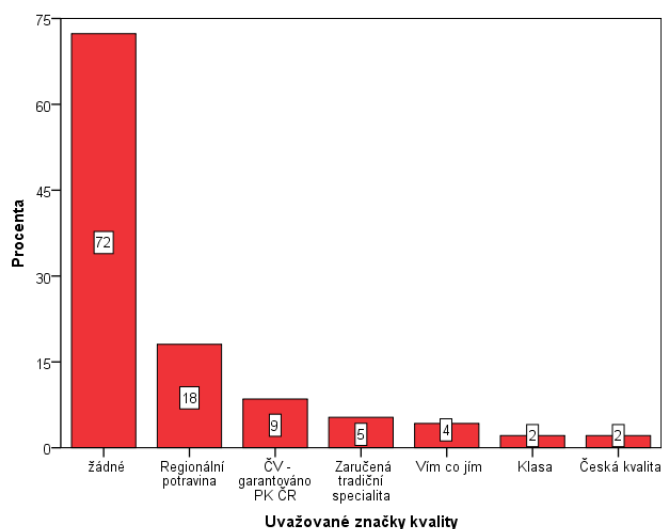
Obr. 5.32 - Názor na počet potravinových značek kvality na českém trhu

V obrázku 5.33 je vidět, **které další značky kvality kromě značky Klasa a Český výrobek – garantováno PK ČR respondenti používají**. Přibližně 48 % respondentů (tj. 45 respondentů) další značky kvality nepoužívá. Nejčastěji užívanou značkou kvality mimo značky Klasa a Český výrobek je značka Regionální potravina, kterou používá 31 % z respondentů. Následuje značka Bio – produkt ekologického zemědělství (13 %), Zaručená tradiční specialita (6 %), Česká chuťovka (4 %) a Vím, co jím (3 %). Zajímavé je, že respondenti uváděli jako značky kvality také označení, která nejsou oficiálními značkami kvality, ale jedná se spíše o soutěžní ocenění (např. Zlatá Salima, Česká chuťovka). Celý seznam zmíněných označení je vidět v tabulce 62, Příloha č. 3.



Obr. 5.33 - Další užívané značky kvality

Další značky kvality, které respondenti plánují použít u svých výrobků lze vidět v obrázku 5.34. Celkem 72 % respondentů (tj. 68 z 94 dotazovaných) nezvažuje v budoucnu certifikaci svých výrobků jinými značkami kvality, než mají doposud. Nejvíce respondentů, kteří uvažují v budoucnu o certifikaci jinými značkami, než mají doposud zvažuje certifikaci výrobků značkou kvality Regionální potravina (18 %). Dále pak 9 % respondentů uvažuje o certifikaci značkou Český výrobek – garantováno PK ČR, 5 % dotazovaných zvažuje značku Zaručená tradiční specialita, 4 % značku Vím, co jím a 2 % značku Klasa a značku Česká kvalita. Celý výčet uvažovaných značek kvality je vidět v tabulce 63, Příloha č. 3.



Obr. 5.34 - Další uvažované značky kvality

6 Návrhy a doporučení

V posledních letech roste zájem spotřebitelů o zdravý životní styl. V této souvislosti můžeme u spotřebitelů pozorovat změny ve vztahu k pohybu a sportu, mění se nákupní zvyky a rostoucí zájem o složení a původ potravin. Z průzkumů jasně vyplývá, že spotřebitelé mají obavy z důsledků špatného stravování a rostou jejich nároky na kvalitnější stravu. To vše je ale v kontrastu s orientací spotřebitelů na cenu potravin, která je stále jedním z klíčových faktorů při nákupu potravin. Mezi spotřebiteli tedy roste zájem o kvalitní stravování, ale zároveň stále převládá zájem o co nejlevnější potraviny.

V souvislosti se zvyšujícím se zájmem spotřebitelů o kvalitnější potraviny roste také počet značek kvality a nejrůznějších ocenění potravin, jejichž původním smyslem bylo pomoci spotřebitelům v orientaci na trhu potravin a usnadnit jim tak výběr vhodných potravin. Veřejnost, odborníci i výrobci se ale shodují, že potravinových značek kvality je na trhu příliš. O to více by se výrobci potravin používající značky kvality Klasa a Český výrobek - garantováno Potravinářskou komorou ČR i správci těchto značek měli snažit informovat spotřebitele a vysvětlit jim, co značky garantují.

Co se týče značky Klasa, v minulém roce proběhla aféra ohledně veřejné zakázky pro výběr marketingové agentury realizující podporu značky Klasa, v důsledku čehož žádná agentura najata nebyla a byly realizovány pouze propagační aktivity malého rozsahu, což zajisté nepřidává značce Klasa na důvěryhodnosti. Přitom úkolem správce značky, kterým je Státní zemědělský intervenční fond, by mělo být právě budování důvěryhodnosti značky a povědomí o značce mezi spotřebiteli. Výrobci používající značku Klasa nejčastěji certifikovali své produkty právě za účelem zvyšování důvěry ve své výrobky u spotřebitelů. Proto lze správci značky Klasa doporučit, aby komunikoval důvěryhodnost značky, informoval spotřebitele o tom, co značka garantuje, o probíhajících průběžných kontrolách oceněných výrobků a ohlídal také zadávání zakázky na komunikační kampaň, aby se vyhnul dalším poškozujícím aférám a mohl účinně komunikovat a budovat důvěru ve svou značku. Výrobci poměrně často v souvislosti s Klasou také zmiňovali, že vnímají marketingovou podporu značky Klasa jako slabou, vzhledem k silné konkurenci značek kvality potravin a prostředkům, které jsou správcem Klasa na komunikaci vyčleňovány. Výrobci by se zase měli více zaměřit na informování spotřebitelů o certifikaci svých výrobků Klasou, častěji se účastnit propagačních akcí, veletrhů a výstav a komunikovat zde své výrobky oceněné značkou kvality Klasa.

Co se týče značky kvality Český výrobek – garantováno Potravinářskou komorou ČR, problémem je malá marketingová podpora značky ze strany správce značky, kterým je Potravinářská komora ČR. Na rozdíl od značky Klasa totiž podpora značky není hrazena ze státního rozpočtu. Vzhledem k tomu, že výrobci za certifikaci značkou Český výrobek - garantováno PK ČR platí, zasloužili by si více marketingové podpory pod záštitou Potravinářské komory. Respondenti používající značku Český výrobek - garantováno PK ČR jí připisují značnou prestiž, což je určitě pozitivní zjištění. Největším problémem v případě značky Český výrobek – garantováno PK ČR jsou ostatní značky a ocenění, v jejichž názvu se objevuje pojem „ český“. Je třeba spotřebitele informovat o tom, že právě značka Český výrobek – garantováno Potravinářskou komorou ČR je prestižní značkou kvality, skutečně zaručující výrobkům český původ zboží. Stejně jako v případě Klasa i výrobcům používajícím značku Český výrobek – garantováno PK ČR lze doporučit aktivnější propagaci oceněných výrobků.

Přetrvávající orientaci spotřebitelů na nízkou cenu potravin velká část výrobců vnímá jako přítěžující fakt, jelikož jejich oceněné výrobky nepatří do nejnižší cenové kategorie. Neměli by však značky kvality ztracovat, protože je lze chápat jako konkurenční výhodu. Podle nejnovějších průzkumů si spotřebitelé o něco více všímají značek kvality uvedených na potravinách a dochází k poklesu jejich nevědomosti o značkách, jedná se tedy o perspektivní oblast, kde bude pravděpodobně také v následujících letech rostoucí trend zájmu o značky kvality pokračovat.

V případě obou zmiňovaných značek kvality lze výrobcům doporučit sledování a vyhodnocování přínosů plynoucích z používání značek kvality, komunikovat se zákazníky a zajímat se o potřeby a přání spotřebitelů. Certifikací produktů značkami kvality by nemělo úsilí výrobců potravin končit, ale začínat. Výrobci by neměli spoléhat pouze na komunikaci značek ze strany jejich správců, ale měli by se sami aktivně zapojovat do šíření povědomí o značce a nepodceňovat rostoucí sílu konkurenčních značek a ocenění.

7 Závěr

Cílem této práce s názvem Analýza postojů výrobců potravin ke značkám kvality bylo zjistit postoje výrobců k certifikaci výrobků značkami kvality, zjistit jejich očekávání ohledně přínosů plynoucích z používání značek a jejich reálné zkušenosti s nimi a následně navrhnout doporučení výrobcům, případně správcům značky vedoucí k lepšímu využití značek kvality.

V teoretické části práce je nejdříve definován pojem kvalita a požadavky na kvalitu. Následně je teoretická část zaměřena na kvalitu a bezpečnost ve vztahu k potravinám a na značky kvality.

Následuje část věnovaná charakteristice trhu potravin a vybraných značek kvality. Jedná se o značku Klasa a značku Český výrobek – garantováno Potravinářskou komorou ČR. V této části je prostor věnovaný také aktuálním trendům na trhu potravin a postojům spotřebitelů k potravinářským výrobkům a značkám kvality.

V další kapitole je popsána metodika shromažďování dat, ve které je stanoven předmět a cíl výzkumu a způsob sběru dat. Aplikační část práce je zaměřena na výrobce potravin používající značky kvality Klasa a Český výrobek – garantováno Potravinářskou komorou ČR. Při sběru dat byla použita technika základního souboru, osloveno bylo všech 241 výrobců, u nichž byl alespoň jeden produkt oceněn značkou Klasa či Český výrobek - garantováno PK ČR. Návratnost dotazníku byla 39 %, bylo tedy vyhodnoceno 94 dotazníků.

Analýza výsledků výzkumu ukázala, že nejčastějším a zároveň nejdůležitějším důvodem certifikace výrobků značkami kvality výrobci bylo zvýšení důvěry ve výrobky u zákazníků a že výrobci jsou až na některé výhrady s užíváním značek převážně spokojeni. Celkově si značka Český výrobek – garantováno Potravinářskou komorou ČR vedla oproti značce Klasa, co se týče spokojenosti respondentů zpravidla lépe. Také v případě hodnocení naplnění očekávání od značek kvality z hlediska jejich přínosů a plánu prodlužovat platnost certifikace po jejím vypršení si vedla značka Český výrobek - garantováno Potravinářskou komorou ČR lépe.

Na trhu potravin vládne silná konkurence značek kvality a nejrůznějších ocenění pro potraviny, což se negativně podepisuje na výši přínosů plynoucích z jejich používání. Ze strany spotřebitelů jsou registrovány naopak spíše pozitivní trendy v podobě většího zájmu o zdravý životní styl, kvalitní potraviny a potravinové značky kvality, ale také je stále klíčovým faktorem při nákupu potravin cena. V důsledku velkého množství potravinových

značek kvality na trhu je výrobcům a správcům značek doporučováno intenzivněji informovat spotřebitele o tom, co značky garantují, budovat v ně důvěru a zvyšovat známost oceněných výrobků.

Seznam použité literatury

Knižní zdroje

- [1] BABIČKA, Luboš. *Průvodce světem potravin*. 3. aktualizované vydání. Praha: Ministerstvo zemědělství, Odbor bezpečnosti potravin, 2012. ISBN 978-80-7434-086-4.
- [2] BLECHARZ, Pavel. *Řízení jakosti A*. Ostrava: VŠB - Technická univerzita Ostrava, Ekonomická fakulta, 2007, 163 s. ISBN 978-80-248-1418-6.
- [3] DALE, B. G., WIELE, T. V. D. and J. V. IWAARDEN. *Managing Quality*. 5th edition. Blackwell Publishing, 2007. 610 p. ISBN 978-1-405-14279-3.
- [4] FREWER, Lynn a Hans VAN TRIJP. *Understanding consumers of food products*. Abington: Woodhead Publishing Limited, 2007. ISBN 978-1-84569-009-0.
- [5] HRNČÍŘOVÁ, Dana, J. RAMBOUSKOVÁ et al. *Výživa a zdraví*. Praha: Ministerstvo zemědělství, Odbor bezpečnosti potravin, 2012. ISBN: 978-80-7434-071-0.
- [6] KAVINA, Karel. *Zbožiznalství*. Praha: Vydavatelství ČVUT, 2001. ISBN 80-01-02192-0.
- [7] KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada, 2007. 800 s. ISBN 978-80-247-1481-3.
- [8] KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada Publishing, 2011, 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- [9] MACUROVÁ, Pavla. *Řízení jakosti B*. Ostrava: VŠB-Technická univerzita. Ostrava, Ekonomická fakulta, 2008. 168 s. ISBN 978-80-248-1720-0.
- [10] MINISTERSTVO ZEMĚDĚLSTVÍ. *Strategie bezpečnosti potravin a výživy 2014 – 2020* [online]. Praha: Ministerstvo zemědělství, 2014 [cit. 2015-01-02]. ISBN 978-80-7434-148-9. Dostupné z: http://eagri.cz/public/web/file/324776/_323925_514597_StrategieBP_cs.pdf
- [11] SPEJCHALOVÁ, Dana. *Management kvality*. 4. vydání. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2012. ISBN 978-80-86730-68-4.
- [12] SVAČINA, Štěpán et al. *Klinická dietologie*. Praha: Grada Publishing, 2008. ISBN 978-80-247-2256-6.

- [13] TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. Řízení výroby a nákupu. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 378 s. ISBN 9788024714790.
- [14] VALENTA, Ondřej, P. HLADÍK et al. *Budoucnost kvality a bezpečnosti potravin v Česku*. Praha: Sociologické nakladatelství, 2011. 123 s. ISBN 978-80-7419-056-8.
- [15] VEBER, Jaromír et al. *Řízení jakosti a ochrana spotřebitele*. 2. aktualizované vydání. Praha: Grada, 2007. 201 s. ISBN 978-80-247-1782-1.
- [16] VELČOVSKÁ, Šárka a Milada MARHOUNOVÁ. *Marketingové pojetí značky*. Ostrava: VŠB-TU, 2005. 65 s. ISBN 80-248-0934-6.

Odborné časopisy

- [17] HNÍDKOVÁ, Drahomíra. *Jsmo to, co jíme*. Statistika&MY. 2014, č.1. [online]. Dostupné z: <http://www.statistikaamy.cz/wp-content/uploads/2014/01/18041401.pdf>
- [18] KLÁNOVÁ, Eva. *Další marketingový nástroj pro české potraviny*. Retail Info Plus. 2011, č.7 - 8. [online]. Dostupné z: <http://www.retailinfo.cz/plus/2011/7-8/?pn=20>
- [19] KLÁNOVÁ, Eva. *Klasa prodává, Klasa pomáhá*. Retail Info Plus. 2011, č.1 - 2. [online]. Dostupné z: <http://www.retailinfo.cz/plus/2011/1-2/?pn=26>
- [20] KLÁNOVÁ, Eva. *Období tradic, emocí i zábavy*. Retail Info Plus. 2014, č.11. [online]. Dostupné z: <http://www.retailinfo.cz/plus/2014/11/?pn=36>
- [21] KLÁNOVÁ, Eva. *Se sloganem „Naše kvalita zaručena“*. Retail Info Plus. 2011, č.5. [online]. Dostupné z: <http://www.retailinfo.cz/plus/2011/5/?pn=24>
- [22] KLÁNOVÁ, Eva. *Zákazníci preferují jednoduchou informaci*. Retail Info Plus. 2015, č. 1 - 2. [online]. Dostupné z: <http://www.retailinfo.cz/plus/2015/1-2/?pn=42>
- [23] KLÁNOVÁ, Eva. *Značky kvality, emoce a zákazník*. Retail Info Plus. 2014, č. 10. [online]. Dostupné z <http://www.retailinfo.cz/plus/2014/10/?pn=14>

Internetové zdroje

- [24] AGRÁRNÍ KOMORA ČR. *Zelená kniha 2013* [online]. 2005 - 2012 [cit. 2015-02-28]. Dostupné z: http://www.apic-ak.cz/data_ak/14/1/pr/ZelZprava2013.pdf

- [25] AGRIS. *Veřejní zakázka Klasa zrušena* [online]. 2000 - 2015 [cit. 2015-02-14]. Dostupné z: <http://www.agris.cz/clanek/186293>
- [26] BEZPEČNOST POTRAVIN. *Klasa změnila styl komunikace* [online]. 2012 [cit. 2015-02-16]. Dostupné z: <http://www.bezpecnostpotravin.cz/klasa-nove.aspx>
- [27] ČESKÁ KVALITA. *Program Česká kvalita* [online]. 2010 [cit. 2015-01-26]. Dostupné z: <http://ceskakvalita.cz/>
- [28] ČESKÁ TELEVIZE. *Fastfoody a zdravá strava* [online]. 1996 - 2015 [cit. 2015-02-27]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/287447-fastfoody-uz-nenabizi-jen-smazene-trendem-je-zdrava-strava/>
- [29] ČESKÁ TELEVIZE. *Ruské embargo na potraviny* [online]. 1996 - 2015 [cit. 2015-02-14]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/282413-ruske-embargo-na-potraviny-zahrnuje-maso-mlecne-vyroby-ovoce-i-zeleninu/>
- [30] ČSÚ. *CZ-PRODCOM 2014* [online]. [cit. 2015-02-28]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/cz_prodcom_2014/\\$File/CZPRODCOM_2014.pdf](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/cz_prodcom_2014/$File/CZPRODCOM_2014.pdf)
- [31] ČSÚ. *Klasifikace produkce CZ-CPA* [online]. [cit. 2015-02-28]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/klasifik.nsf/i/klasifikace_produkce_\(cz_cpa\)_platna_od_1_1_2015](http://www.czso.cz/csu/klasifik.nsf/i/klasifikace_produkce_(cz_cpa)_platna_od_1_1_2015)
- [32] ČSÚ. *Klasifikace CZ-NACE* [online]. [cit. 2015-02-28]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/klasifik.nsf/i/klasifikace_ekonomicky_cinnosti_\(cz_nace\)](http://www.czso.cz/csu/klasifik.nsf/i/klasifikace_ekonomicky_cinnosti_(cz_nace))
- [33] ČSÚ. *Metodická příručka CZ-CPA* [online]. [cit. 2015-02-28]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/klasifik.nsf/i/metodicka_prirucka_cz_cpa/\\$File/metodicka_prirucka_k_cz_cpa.pdf](http://www.czso.cz/csu/klasifik.nsf/i/metodicka_prirucka_cz_cpa/$File/metodicka_prirucka_k_cz_cpa.pdf)
- [34] ČSÚ. *Metodická příručka CZ-NACE* [online]. [cit. 2015-02-02]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/klasifik.nsf/i/metodicka_prirucka_k_nace_rev_2_\(cz_nace\)/\\$File/metodicka_prirucka_cz_nace_rev_2.pdf](http://www.czso.cz/csu/klasifik.nsf/i/metodicka_prirucka_k_nace_rev_2_(cz_nace)/$File/metodicka_prirucka_cz_nace_rev_2.pdf)
- [35] ČSÚ. *Potravinová bilance ČR* [online]. [cit. 2015-02-13]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/1e01747a199f30f4c1256bd50038ab23/d70636f0ff6d0402c1257d0700494a40/\\$FILE/csav070114.pdf](http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/1e01747a199f30f4c1256bd50038ab23/d70636f0ff6d0402c1257d0700494a40/$FILE/csav070114.pdf)
- [36] ČSÚ. *Spotřeba potravin 2013* [online]. [cit. 2015-02-07]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/spotreba-potravin-2013-de0e4yvg8q>

- [37] ČSÚ. *Zavedení klasifikace ekonomických činností* [online]. [cit. 2015-02-02]. Dostupné z:
[http://www.czso.cz/csu/klasifik.nsf/i/sdeleni_csu_ze_dne_18_zari_2007_o_zavedeni_klasifikace_ekonomickych_cinnosti_\(cz_nace\)/\\$File/sdeleni_cz-nace.pdf](http://www.czso.cz/csu/klasifik.nsf/i/sdeleni_csu_ze_dne_18_zari_2007_o_zavedeni_klasifikace_ekonomickych_cinnosti_(cz_nace)/$File/sdeleni_cz-nace.pdf)
- [38] FACEBOOK. *KLASA dobré a kvalitní potraviny* [online]. 2015 [cit. 2015-02-13]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/znacka.klasa>
- [39] HOSPODÁŘSKÉ NOVINY. *Bio, čerstvé a z farmy – trend v prodeji potravin* [online]. 1996 - 2015 [cit. 2015-02-27]. Dostupné z: <http://archiv.ihned.cz/c1-63486550-bio-cerstve-a-z-farmy-trend-v-prodeji-potravin-ktery-zajima-investory-i-velke-retezce>
- [40] HOSPODÁŘSKÉ NOVINY. *Krabičková dieta pohltila Česko* [online]. 1996 - 2015 [cit. 2015-02-27]. Dostupné z: <http://byznys.ihned.cz/c1-59399380-krabickova-dieta-pohltila-cesko-lide-za-ni-rocne-utrati-temer-miliardu-korun>
- [41] IDNES. *Chaos za stovky milionů. Značek kvality je na českém trhu příliš* [online]. 1999 - 2015 [cit. 2015-02-27]. Dostupné z: http://ekonomika.idnes.cz/chaos-v-ceskych-znackach-kvality-do4-/ekonomika.aspx?c=A140120_133534_ekonomika_fih
- [42] IDNES. *Nejpoužívanější značky kvality potravin v Česku* [online]. 1999 - 2015 [cit. 2015-02-13]. Dostupné z: http://ekonomika.idnes.cz/loga-na-potravinach-04c-/ekonomika.aspx?c=A140107_114302_ekonomika_fih
- [43] JEN TO DOBRÉ Z NAŠÍ ZEMĚ. *Potravinová bilance se zlepšila* [online]. [cit. 2015-02-13]. Dostupné z: <http://www.jentodobre.cz/?p=7148>
- [44] KLASA. *Grafický manuál značky Klasa* [online]. 2014 [cit. 2015-02-14]. Dostupné z: http://www.eklasa.cz/filespace/content/graficky_minimanual_znacky_klasa.pdf
- [45] KLASA. *Kategorie výrobků* [online]. 2014 [cit. 2015-02-14]. Dostupné z: <http://www.eklasa.cz/spotrebitele/kategorie-vyrobků/>
- [46] KLASA. *Klasa* [online]. 2014 [cit. 2015-02-14]. Dostupné z: <http://www.eklasa.cz/>
- [47] KLASA. *Merchandising* [online]. 2014 [cit. 2015-02-15]. Dostupné z: http://www.eklasa.cz/filespace/content/zpravodaj/zpravodaj_2010_08.pdf

- [48] KLASA. *Pravidla pro udělování národní značky Klasa* [online]. 2014 [cit. 2015-02-14]. Dostupné z: http://www.eklasa.cz/filespace/content/pravidla_pro_udelovani_narodni_znacky_KLASA.pdf
- [49] KLASA. *Roadshow a ochutnávky 2014* [online]. 2014 [cit. 2015-02-15]. Dostupné z: <http://eklasa.cz/spotrebitele/akce-a-souteze/roadshow-a-ochutnavky-2014/>
- [50] KLASA. *Soutěže* [online]. 2014 [cit. 2015-02-15]. Dostupné z: <http://eklasa.cz/souteze/prehled/>
- [51] KLASA. *Televizní pořad* [online]. 2014 [cit. 2015-02-15]. Dostupné z: <http://www.eklasa.cz/tiskove-zpravy/clanek/:novy-porad-eske-televize-a-znacky-klasa-and-kdyz-je-vareni-zabavou>
- [52] KLASA. *Veletrhy a výstavy 2014* [online]. 2014 [cit. 2015-02-15]. Dostupné z: <http://eklasa.cz/vyrobci/veletrhy-a-vystavy/2014/>
- [53] MEDIAGURU. *Státní podpora značky Klasa* [online]. 2015 [cit. 2015-02-16]. Dostupné z: http://www.mediaguru.cz/2015/02/na-podporu-znacky-klasa-je-v-planu-243-milionu-korun/#.VOMwn_mG_UU
- [54] MINISTERSTVO PRŮMYSLU A OBCHODU. *Panorama zpracovatelského průmyslu 2013* [online]. 2005 [cit. 2015-02-05]. Dostupné z: [http://www.mpo.cz/dokument154179.htmlfile:///C:/Users/%C5%A0%C3%A1rka/Downloads/priloha001%20\(2\).pdf](http://www.mpo.cz/dokument154179.htmlfile:///C:/Users/%C5%A0%C3%A1rka/Downloads/priloha001%20(2).pdf)
- [55] MINISTERSTVO ZEMĚDĚLSTVÍ. *Rozhovor s Ministrem zemědělství* [online]. 2009 - 2015 [cit. 2015-02-14]. Dostupné z: http://eagri.cz/public/web/mze/tiskovy-servis/tiskove-zpravy/x2014_ministr-zemedelstvi-jurecka-vyvoz.html
- [56] MINISTERSTVO ZEMĚDĚLSTVÍ. *Systém zajištění bezpečnosti potravin* [online]. 2009 - 2015 [cit. 2014-12-28]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/bezpecnost-potravin/system-zajisteni-bezpecnosti-potravin/>
- [57] MINISTERSTVO ZEMĚDĚLSTVÍ. *Viš, co jíš? Rady, jak správně nakupovat potraviny* [online]. 2009 - 2015 [cit. 2015-02-11]. Dostupné z: http://www.bezpecnostpotravin.cz/UserFiles/Kvasnickova/Brozurka_Vis,co_jis_small.pdf
- [58] MINISTERSTVO ZEMĚDĚLSTVÍ. *Výroba potravin v České republice* [online]. 2009 - 2015 [cit. 2014-11-29]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/?fullArticle=1>

- [59] NPK. *Národní politika kvality* [online]. 2005 - 2009 [cit. 2015-01-26]. Dostupné z: <http://www.npj.cz/cz>
- [60] POTRAVINÁŘSKÁ KOMORA ČR. *Český výrobek – garantováno Potravinářskou komorou ČR* [online]. 2002 - 2012 [cit. 2015-02-16]. Dostupné z: <http://www.foodnet.cz/slozka/?jmeno=Zna%C4%8Dka+%22%C4%8Cesk%C3%BD+v%C3%BDrobek%22&id=1086>
- [61] POTRAVINÁŘSKÁ KOMORA ČR. *Dokumentace značky Český výrobek – garantováno Potravinářskou komorou ČR* [online]. 2002 - 2012 [cit. 2015-02-18]. Dostupné z: <http://www.foodnet.cz/polozka/?jmeno=Dokumentace+zna%C4%8Dky+&id=36941>
- [62] POTRAVINÁŘSKÁ KOMORA ČR. *Kampaň značky Klasa* [online]. 2002 - 2012 [cit. 2015-02-16]. Dostupné z: <http://www.foodnet.cz/polozka/?jmeno=Kampa%C5%88+na+podporu+presti%C5%BE+n%C3%AD+zn%C3%A1mk+y+kvalitn%C3%ADch+potravin+KLASA+startuje&id=7864>
- [63] POTRAVINY NA PRANÝŘI. *Kvalita potravin* [online]. 2014 [cit. 2015-01-25]. Dostupné z: <http://www.potravinynapranyri.cz/info/docDetail.aspx?docid=1048858&docType=ART&nid=12057>
- [64] RETAILINFO. *Retail Info Plus*. [online]. 2012 - 2015 [cit. 2015-01-25]. Dostupné z: <http://www.retailinfo.cz/>
- [65] STRATEGIE E15. *Cena nebo kvalita? Náкупní zvyky Čechů se mění* [online]. 2015 [cit. 2014-11-29]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/special/cena-nebo-kvalita-nakupni-zvyky-cechu-se-meni-996336>
- [66] STÁTNÍ ZEMĚDĚLSKÝ INTERVENČNÍ FOND. *Klasa* [online]. 2013 [cit. 2015-02-09]. Dostupné z: <http://www.szif.cz/cs/klasa#>
- [67] STÁTNÍ ZEMĚDĚLSKÝ INTERVENČNÍ FOND. *Podpora značky Klasa* [online]. 2013 [cit. 2015-02-09]. Dostupné z: <http://www.szif.cz/cs/kvalitni-potraviny>
- [68] TN CZ. *Milujeme nákup jídla přes internet* [online]. 2012 [cit. 2015-02-27]. Dostupné z: <http://tn.nova.cz/clanek/zpravy/na-vasi-strane/cesi-si-oblibili-nakup-jidla-pres-internet-objednavaji-pastiky-i-alkohol.html>

[69] UNICONSULTING. *Zvyšování zdravotní nezávadnosti, bezpečnosti a kvality potravin* [online]. 2015 [cit. 2015-02-09]. Dostupné z: <http://www.uniconsulting.cz/download/ucebni-text/Zvy%C5%A1ov%C3%A1n%C3%AD%20zdravotn%C3%AD%20nez%C3%A1vadnost,%20bezpe%C4%8Dnosti%20a%20kvality.pdf>

[70] ÚSTAV ZEMĚDĚLSKÉ EKONOMIKY A ZEMĚDĚLSTVÍ. *Panorama potravinářského průmyslu 2013* [online]. 2013 [cit. 2015-02-06]. Dostupné z: http://www.uzei.cz/data/usr_001_cz_soubory/panorama_2013.pdf

[71] VÍŠ, CO JÍŠ. *Bezpečná a zdravotně nezávadná potravin* [online]. 2014 [cit. 2015-01-26]. Dostupné z: <http://www.viscojis.cz/jak-nakupovat/jak-a-kde-nakupovat/96-co-je-bezpena-a-zdravotn-nezavadna-potravina>

[72] VÍŠ, CO JÍŠ. Funkční potraviny [online]. 2014 [cit. 2015-02-27]. Dostupné z: http://www.viscojis.cz/teens/index.php?option=com_content&view=article&id=77&Itemid=166

[73] VITALIA. *Trend doby: Potraviny přicházejí za zákazníkem* [online]. 2009 - 2015 [cit. 2015-02-27]. Dostupné z: <http://www.vitalia.cz/clanky/trend-doby-vyrobci-i-prodejci-potravin-prichazeji-za-zakaznikem/>

Ostatní zdroje

[74] NOVOTNÁ, Eva. E-mailová korespondence se značkou Klasa v zastoupení Ing. Eva Novotná [online], 7. 3. 2015, eva.novotna@szif.cz.

Seznam zkratk

AQAP	Allied Quality Assurance Publications
CPA	Classification of Products by Activity
ČMZRB	Českomoravská záruční a rozvojová banka
ČR	Česká republika
ČSN	Česká soustava norem
ČSÚ	Český statistický úřad
ČV	Český výrobek
EN	Evropská norma
ESFA	European Food Safety Authority
EU	Evropská unie
HACCP	Hazard Analysis and Critical Control Points
HDP	Hrubý domácí produkt
HPH	Hrubá přidaná hodnota
ISO	International Organisation for Standardization
kg	kilogram
l	litr
NACE	Nomenclature générale des Activités économiques dans les
NASA	National Aeronautics and Space Administration
NATO	North Atlantic Treaty Organization
PK	Potravinářská komora
PRODCOM	Production Communautaire
PRV	Program rozvoje venkova
SZIF	Státní zemědělský intervenční fond
TQM	Total Quality Management
ÚHOS	Úřad pro ochranu hospodářské soutěže

Seznam tabulek a obrázků

Seznam tabulek

Tab. 3.1 – Počet ekonomicky aktivních podniků v rámci CZ-NACE 10 a 11 v letech 2007 – 2013

Tab. 3.2 - Velikostní struktura potravinářských podniků se 100 a více zaměstnanci (CZ-NACE 10 a 11)

Tab. 3.3 – Velikostní struktura potravinářských podniků s 50 a více zaměstnanci podle výrobních oborů (CZ-NACE 10 a 11)

Tab. 3.4 - Struktura potravinářských podniků podle právních forem (CZ-NACE 10 a 11)

Tab. 3.5 – Klasa: zastoupení výrobků v jednotlivých kategoriích výrobků

Tab. 3.6 – Český výrobek: zastoupení výrobků v jednotlivých kategoriích výrobků

Tab. 4.1 - Časový harmonogram výzkumu

Tab. 5.1 - Důvody certifikace značkou Klasa podle velikosti podniku

Tab. 5.2 - Důvody certifikace značkou Český výrobek podle velikosti podniku

Seznam obrázků

Obr. 2.1 – Požadavky na kvalitu produktu

Obr. 2.2 - Celková kvalita potravin

Obr. 2.3 - Systém zajištění bezpečnosti potravin

Obr. 3.1 - Podíly skupin CZ-NACE oddíl 10 na tržbách za prodej vlastních výrobků (2013)

Obr. 3.2 - Logo značky Klasa

Obr. 3.3 - Logo značky Český výrobek – garantováno Potravinářskou komorou ČR

Obr. 4.1 - Podíl výrobců používajících značku Klasa v jednotlivých krajích ČR

Obr. 4.2 – Podíl výrobců používajících značku Český výrobek v jednotlivých krajích ČR

Obr. 4.3 – Podíl výrobců používajících dané značky kvality v jednotlivých kategoriích výrobků

Obr. 4.4 - Obory potravinářství, v nichž výrobci působí

Obr. 4.5 - Zastoupení respondentů v jednotlivých krajích

Obr. 4.6 - Struktura respondentů dle velikosti podniku

Obr. 4.7 – Majetková struktura respondentů

Obr. 5.1 - Klasa – struktura držitelů značky podle oboru potravinářství

Obr. 5.2 – Klasa - podíly certifikovaných produktů podle oboru potravinářství

Obr. 5.3 - Klasa - podíly certifikovaných produktů podle velikosti podniků

Obr. 5.4 - Důvody certifikace značkou Klasa

Obr. 5.5 - Klasa - důležitost kritérií při výběru značky

Obr. 5.6 - Klasa - spokojenost s procesem certifikace

Obr. 5.7 - Klasa - spokojenost s podmínkami užívání značky

Obr. 5.8 – Klasa - spokojenost se státní marketingovou podporou podle doby používání značky

Obr. 5.9 - Upozorňování na značku Klasa při propagaci výrobků podle velikosti podniku

Obr. 5.10 - Klasa - způsoby propagace značky

Obr. 5.11 - Klasa - ohodnocení výroků podle toho, jak dalece s nimi respondenti souhlasí

Obr. 5.12 - Klasa - hodnocení výroků podle upozorňování na značku Klasa při propagaci

Obr. 5.13 - Klasa - hodnocení výroků podle doby používání značky

Obr. 5.14 – Naplnění očekávání respondentů od značky Klasa

Obr. 5.15 - Klasa - naplnění očekávání podle doby používání značky

Obr. 5.16 - Klasa – úvaha o prodlužování platnosti certifikace podle naplnění očekávání

Obr. 5.17 – Český výrobek – struktura držitelů značky podle oboru potravinářství

Obr. 5.18 – Český výrobek - podíly certifikovaných produktů podle oboru potravinářství

Obr. 5.19 – Český výrobek - podíly certifikovaných produktů podle velikosti podniků

Obr. 5.20 - Důvody certifikace značkou Český výrobek

Obr. 5.21 – Český výrobek - důležitost kritérií při výběru značky

Obr. 5.22 – Český výrobek - spokojenost s procesem certifikace

Obr. 5.23 – Český výrobek - spokojenost s podmínkami užívání značky

Obr. 5.24 – Český výrobek - ohodnocení ceny za udělení značky

Obr. 5.25 - Upozorňování na značku Český výrobek při propagaci výrobků podle velikosti podniku

Obr. 5.26 – Český výrobek - způsoby propagace značky

Obr. 5.27 – Český výrobek - ohodnocení výroků podle toho, jak dalece s nimi respondenti souhlasí

Obr. 5.28 – Český výrobek - hodnocení výroků podle doby používání značky

Obr. 5.29 - Naplnění očekávání respondentů od značky Český výrobek

Obr. 5.30 – Český výrobek - naplnění očekávání podle doby používání značky

Obr. 5.31 – Český výrobek – úvaha o prodlužování platnosti certifikace podle naplnění očekávání

Obr. 5.32 - Názor na počet potravinových značek kvality na českém trhu

Obr. 5.33 - Další využívané značky kvality

Obr. 5.34 - Další uvažované značky kvality

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- беру на вѣдомі, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 25. dubna 2015



.....
Bc. Šárka Petříková

Seznam příloh

Příloha č. 1 – Dotazník

Příloha č. 2 – Datové výstupy: metodika

Příloha č. 3 – Datové výstupy: výsledky výzkumu

Příloha č. 4 – Ukázka kampaně Klasa

Příloha č. 5 – Seznam výrobců s certifikací značkami Klasa a Český výrobek – garantováno
PK ČR

Příloha č. 1 - Dotazník

Vážený pane obchodní řediteli,

jsem studentkou posledního ročníku Ekonomické fakulty VŠB - TU Ostrava, oboru Marketing a obchod a v rámci své diplomové práce se věnuji tématu „Analýza postojů výrobců potravin ke značkám kvality“. Zaměřuji na značky kvality Klasa a Český výrobek - garantováno Potravinářskou komorou ČR. Tímto bych Vás chtěla požádat o vyplnění dotazníku, který by mi velmi pomohl při zpracování mé diplomové práce, jejímž cílem je identifikovat postoje výrobců potravin k certifikaci produktů značkami kvality a následně navrhnout doporučení, která povedou např. ke zlepšení komunikace značek kvality. Dotazník zabere pár minut. Předem děkuji za Vaši ochotu a čas. V případě zájmu o výsledky tohoto výzkumu mi, prosím, uveďte na konci dotazníku Váš e-mail.

Šárka Petříková
EKF VŠB - TU Ostrava

1) Které z těchto značek kvality Vaše společnost používá? **(více možných odpovědí)**

- ☐ Klasa
- ☐ Český výrobek – garantováno Potravinářskou komorou ČR

2) Jak dlouho používáte značku kvality potravin?

a) Klasa (pokud nepoužíváte tuto značku kvality, neodpovídejte)

- ☐ méně než 1 rok
- ☐ 1 – 3 roky
- ☐ 4 – 6 let
- ☐ více než 6 let

b) Český výrobek – garantováno Potravinářskou komorou ČR (pokud nepoužíváte tuto značku kvality, neodpovídejte)

- ☐ méně než 1 rok
- ☐ 1 – 2 roky
- ☐ více než 2 roky

3) Kolik produktů máte certifikováno značkami kvality potravin?

a) Klasa (pokud nepoužíváte tuto značku kvality, neodpovídejte)

- ☐ do 10 %
- ☐ 11 % – 20 %
- ☐ 21 % - 30 %
- ☐ 31 % - 40 %
- ☐ 41 % – 50 %
- ☐ nad 50 %

b) Český výrobek – garantováno Potravinářskou komorou ČR (pokud nepoužíváte tuto značku kvality, neodpovídejte)

- ☐ do 10 %
☐ 11 % – 20 %
☐ 21 % - 30 %
☐ 31 % - 40 %
☐ 41 % – 50 %
☐ nad 50 %

4) Proč jste se rozhodli pro certifikaci Vašich výrobků značkou/značkami kvality? Označte **max. 3** nejvýznamnější důvody známkou 1 – 3, podle jejich důležitosti. **(1 – úplně nejdůležitější důvod)**

___ zvýšení odbytu
 ___ odlišení od konkurence
 ___ zvýšení důvěry u zákazníků
 ___ zajištění stálé kvality produktů
 ___ nástroj marketingové podpory prodeje
 ___ garance stálosti výroby
 ___ jiné (uveďte): _____

5) Do jaké míry pro Vás byla důležitá následující kritéria při výběru konkrétní značky/značek kvality, kterou jste si nechali certifikovat výrobky? **Ohodnoťte každé kritérium známkou 1 – 5**
(1 = nejdůležitější; 5 = zcela nedůležité)

	<u>KLASA</u>					<u>Český výrobek</u>				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
To, co značka garantuje	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Známost dané značky mezi spotřebiteli	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Důvěra spotřebitelů v danou značku	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Doba působení značky na trhu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Počet výrobců, kteří danou značku již používají	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vámi vnímaná prestiž dané značky	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cena certifikace	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Proces certifikace	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Podmínky nutné k certifikaci	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Podmínky užívání značky	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Doba, na kterou je značka udělována	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Marketingová podpora od garanta značky	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jiné (uveďte): _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6) Jak jste byli spokojeni s procesem certifikace značkou kvality (lhůty, formality, délka procedury apod.)?

a) Klasa (pokud nepoužíváte tuto značku kvality, neodpovídejte)

- ☐ velmi spokojen
- ☐ spíše spokojen
- ☐ ani spokojen, ani nespokojen, protože.....
- ☐ spíše nespokojen, protože.....
- ☐ zcela nespokojen, protože.....

b) Český výrobek – garantováno Potravinářskou komorou ČR (pokud nepoužíváte tuto značku kvality, neodpovídejte)

- ☐ velmi spokojen
- ☐ spíše spokojen
- ☐ ani spokojen, ani nespokojen, protože.....
- ☐ spíše nespokojen, protože.....
- ☐ zcela nespokojen, protože.....

7) Jak jste spokojeni s podmínkami získání a užívání konkrétní značky kvality?

a) Klasa (pokud nepoužíváte tuto značku kvality, neodpovídejte)

- ☐ velmi spokojen
- ☐ spíše spokojen
- ☐ ani spokojen, ani nespokojen, protože.....
- ☐ spíše nespokojen, protože.....
- ☐ zcela nespokojen, protože.....

b) Český výrobek – garantováno Potravinářskou komorou ČR (pokud nepoužíváte tuto značku kvality, neodpovídejte)

- ☐ velmi spokojen
- ☐ spíše spokojen
- ☐ ani spokojen, ani nespokojen, protože.....
- ☐ spíše nespokojen, protože.....
- ☐ zcela nespokojen, protože.....

8) Jak hodnotíte cenu za udělení značky kvality Český výrobek – garantováno Potravinářskou komorou ČR? (pokud nepoužíváte tuto značku kvality, neodpovídejte)

- ☐ nízká
- ☐ přiměřená
- ☐ přemrštěná

9) Jak jste spokojeni se státní marketingovou podporou značky Klasa zabezpečovanou Státním zemědělským intervenčním fondem (SZIF)?

- ☐ velmi spokojen
- ☐ spíše spokojen
- ☐ ani spokojen, ani nespokojen, protože.....
- ☐ spíše nespokojen, protože.....
- ☐ zcela nespokojen, protože.....

10) Upozorňujete na značku kvality při propagaci Vašich výrobků?

a) Klasa (pokud nepoužíváte tuto značku kvality, neodpovídejte)

- ☐ ano (uved'te, jak):.....
- ☐ ne (uved'te, proč):.....

b) Český výrobek – garantováno potravinářskou komorou ČR (pokud nepoužíváte tuto značku kvality, neodpovídejte)

- ☐ ano (uved'te, jak):.....
- ☐ ne (uved'te, proč):.....

11) Vyhodnocujete nějakým způsobem přínosy plynoucí z používání značek kvality?

- ☐ ano
- ☐ ne (pokračujte otázkou č. 13)

12) Jakým způsobem provádíte vyhodnocování přínosů plynoucích z používání značek kvality?

(více možných odpovědí)

- ☐ sledování vývoje prodejů našich výrobků označených značkou kvality
- ☐ provádění spotřebitelských průzkumů
- ☐ jiné (uved'te):.....

13) Ohodnoťte následující výroky podle toho, jak dalece s nimi souhlasíte, známkou 1 – 5.

(1 = zcela souhlasím; 5 = zcela nesouhlasím; 0 = nedovedu posoudit)

a) Klasa (pokud nepoužíváte tuto značku kvality, neodpovídejte)

Označení výrobků značkou **Klasa** nám přineslo:

	1	2	3	4	5	0
zvýšení důvěry v naše výrobky u zákazníků	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
zvýšení tržeb u oceněných výrobků	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
větší známost výrobků mezi spotřebiteli	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
dostatečné odlišení výrobků od konkurenčních	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
komplikace s udělováním certifikátu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
vysoké náklady v poměru s benefity vyplývajícími z užití značky kvalit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

b) Český výrobek – garantováno potravinářskou komorou ČR (pokud nepoužíváte tuto značku kvality, neodpovídejte)

Označení výrobků značkou **Český výrobek** nám přineslo:

	1	2	3	4	5	0
zvýšení důvěry v naše výrobky u zákazníků	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
zvýšení tržeb u oceněných výrobků	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
větší známost výrobků mezi spotřebiteli	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
dostatečné odlišení výrobků od konkurenčních	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
komplikace s udělováním certifikátu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
vysoké náklady v poměru s benefity vyplývajícími z užití značky kvalit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

14) Splnila konkrétní značka kvality z hlediska jejích přínosů Vaše očekávání? Ohodnoťte známkou 1 - 5 (**1 = zcela splnila; 5 = vůbec nesplnila**)

	1	2	3	4	5
Klasa (pokud nepoužíváte tuto značku kvality, neodpovídejte)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Český výrobek (pokud nepoužíváte tuto značku kvality, neodpovídejte)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

15) Budete po vypršení platnosti certifikátu dané značky kvality, prodlužovat její platnost?

a) Klasa (pokud nepoužíváte tuto značku kvality, neodpovídejte)

- ☐ ano
 ☐ pravděpodobně ano
☐ nejsme rozhodnuti
☐ pravděpodobně ne, protože.....
☐ určitě ne, protože.....

b) Český výrobek – garantováno Potravinářskou komorou ČR (pokud nepoužíváte tuto značku kvality, neodpovídejte)

- ☐ ano
 ☐ pravděpodobně ano
☐ nejsme rozhodnuti
☐ pravděpodobně ne, protože.....

☐ určitě ne, protože.....

16) V čem vidíte hlavní problémy konkrétních značek kvality? **(nepovinná otázka)**

a) Klasa.....

b) Český výrobek – garantováno Potravinářskou komorou ČR

17) Jaký je Váš názor na počet potravinových značek kvality na českém trhu?

☐ potravinových značek kvality je málo

☐ potravinových značek kvality je přiměřeně

☐ potravinových značek kvality je příliš mnoho a znesnadňují zákazníkům orientaci v kvalitních potravinách

☐ nesleduji, nedovedu posoudit

18) Využíváte v současnosti i jiné potravinové značky kvality než je Klasa či Český výrobek – garantováno Potravinářskou komorou ČR? **(více možných odpovědí)**

☐ nevyužíváme (přeskočte otázku)

☐ Regionální potravina

☐ Vím co jím

☐ Česká kvalita

☐ Bio – produkt ekologického zemědělství

☐ Zaručená tradiční specialita

☐ Zdravá potravina

☐ jiné:

19) Zvažujete v budoucnu certifikaci výrobků také jinými značkami kvality než doposud?
(více možných odpovědí)

☐ nezvažujeme (přeskočte otázku)

☐ Regionální potravina

☐ Klasa (pokud nemáte)

☐ Český výrobek – garantováno potravinářskou komorou ČR (pokud nemáte)

☐ Vím co jím

☐ Česká kvalita

☐ Bio – produkt ekologického zemědělství

☐ Zaručená tradiční specialita

☐ Zdravá potravina

☐ jiné:

20) Uved'te prosím název Vaší společnosti (**nebude v diplomové práci ani nikde jinde zveřejněn**).

.....

21) Uved'te oblast potravinářství, v němž Vaše společnost působí.

(více možných odpovědí)

- ☐ mlýnské, pekárenské a cukrářské výrobky
- ☐ lahůdky
- ☐ mléko a mléčné výrobky
- ☐ maso a masné výrobky
- ☐ ovoce a zelenina
- ☐ mražené krémy
- ☐ nealkoholické nápoje
- ☐ alkoholické nápoje
- ☐ rybí výrobky
- ☐ ostatní výrobky

22) Uved'te sídlo společnosti.

- ☐ Hlavní město Praha
- ☐ Středočeský kraj
- ☐ Jihočeský kraj
- ☐ Plzeňský kraj
- ☐ Karlovarský kraj
- ☐ Ústecký kraj
- ☐ Liberecký kraj
- ☐ Královéhradecký kraj
- ☐ Pardubický kraj
- ☐ Kraj Vysočina
- ☐ Jihomoravský kraj
- ☐ Olomoucký kraj
- ☐ Zlínský kraj
- ☐ Moravskoslezský kraj

23) Uved'te velikost Vaší společnosti.

- ☐ mikropodnik (počet zaměstnanců < 10 osob, roční obrat nepřesahuje 2 miliony EUR)
- ☐ malý podnik (počet zaměstnanců < 50 osob, roční obrat nepřesahuje 10 milionů EUR)
- ☐ středně velký podnik (počet zaměstnanců < 250 osob, roční obrat nepřesahuje 50 milionů EUR)
- ☐ velký podnik (počet zaměstnanců > 250 osob, roční obrat převyšuje 50 milionů EUR)

24) Vaše společnost je:

- ☐ ryze česká společnost
- ☐ společnost se zahraničním kapitálem

25) V případě, že máte zájem o výsledky tohoto výzkumu, zanechte zde svůj email

26) Zde je prostor pro Vaše názory a připomínky

.....

.....

.....

Děkuji za Váš čas a vyplnění tohoto dotazníku.

Příloha č. 2 – Datové výstupy: metodika

Tab. 1

Klasa - podíl výrobců v jednotlivých krajích ČR		
Kraj	Klasa	
	N	percent
JHM	28	13%
PHA	25	11%
STČ	24	11%
HKK	20	9%
VYS	19	9%
OLK	19	9%
JHČ	18	8%
MSK	17	8%
ZLK	15	7%
PLK	10	5%
PAK	9	4%
ULK	9	4%
KVK	3	1%
LBK	2	1%
Total	218	100%

Tab. 2

Český výrobek - podíl výrobců v jednotlivých krajích ČR		
Kraj	Český výrobek	
	N	percent
VYS	10	19%
HKK	7	13%
JHM	7	13%
JHČ	6	11%
MSK	5	9%
PHA	4	8%
STČ	4	8%
LBK	3	6%
OLK	2	4%
KVK	1	2%
PLK	1	2%
PAK	1	2%
ZLK	1	2%
ULK	1	2%
Total	53	100%

Tab. 3

Podíl výrobců v jednotlivých kategoriích potravinářství						
Obor potravinářství	Klasa			Český výrobek		
	N	percent	percent of cases	N	percent	percent of cases
mlýnské, pekárenské a cukrářské výrobky	58	24%	27%	12	21%	23%
maso a masné výrobky	50	21%	23%	9	16%	17%
ovoce a zelenina	41	17%	19%	10	18%	19%
ostatní výrobky	32	13%	15%	8	14%	15%
mléko a mléčné výrobky	24	10%	11%	8	14%	15%
nealkoholické nápoje	14	6%	6%	4	7%	8%
lahůdky	10	4%	5%	2	3%	4%
alkoholické nápoje	6	2%	3%	2	3%	4%
mražené krémy	5	2%	2%	1	2%	2%
rybí výrobky	2	1%	1%	1	2%	2%
Total	242	100%	111%	57	100%	108%

Tab. 4

Struktura respondentů podle oborů potravinářství

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
obory ^a	mlýnské, pekárenské a cukrářské výrobky	26	25,2%	27,7%
	ostatní výrobky	21	20,4%	22,3%
	maso a masné výrobky	20	19,4%	21,3%
	ovoce a zelenina	13	12,6%	13,8%
	mléko a mléčné výrobky	10	9,7%	10,6%
	nealkoholické nápoje	5	4,9%	5,3%
	alkoholické nápoje	3	2,9%	3,2%
	lahůdky	2	1,9%	2,1%
	mražené krémy	2	1,9%	2,1%
	rybí výrobky	1	1,0%	1,1%
Total		103	100,0%	109,6%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Tab. 5

Zastoupení respondentů v jednotlivých krajích

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
kraje	Královéhradecký kraj	12	12,8	12,8	48,9
	Moravskoslezský kraj	12	12,8	12,8	100,0
	Hlavní město Praha	11	11,7	11,7	11,7
	Olomoucký kraj	11	11,7	11,7	81,9
	Středočeský kraj	10	10,6	10,6	22,3
	Jihomoravský kraj	8	8,5	8,5	70,2
	Jihočeský kraj	6	6,4	6,4	28,7
	Pardubický kraj	6	6,4	6,4	55,3
	Kraj Vysočina	6	6,4	6,4	61,7
	Plzeňský kraj	5	5,3	5,3	34,0
	Zlínský kraj	5	5,3	5,3	87,2
	Ústecký kraj	2	2,1	2,1	36,2
	Total	94	100,0	100,0	

Tab. 6

Struktura respondentů podle velikosti podniku

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	středně velký podnik	49	52,1	52,1	84,0
	malý podnik	29	30,9	30,9	31,9
	velký podnik	15	16,0	16,0	100,0
	mikropodnik	1	1,1	1,1	1,1
Total		94	100,0	100,0	

Tab. 7

Majetková struktura respondentů

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ryze česká společnost	82	87,2	87,2	87,2
	společnost se zahraničním kapitálem	12	12,8	12,8	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

Příloha č. 3 – Datové výstupy: výsledky výzkumu

Tab. 1

Které z těchto značek kvality Vaše společnost používá? - více možných odpovědí

	Responses		Percent of Cases
	N	Percent	
^a Klasa	86	79,6%	91,5%
ČV	22	20,4%	23,4%
Total	108	100,0%	114,9%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Tab. 2

Respondenti používající značku Klasa podle oboru potravinářství

			Klasa	Total
			ano	
Obor potravinářství ^a	mlýnské, pekárenské a cukrářské výrobky	Count	25	25
		%	29,1%	
	lahůdky	Count	1	1
		%	1,2%	
	mléko a mléčné výrobky	Count	9	9
		%	10,5%	
	maso a masné výrobky	Count	20	20
		%	23,3%	
	ovoce a zelenina	Count	12	12
		%	14,0%	
	mražené krémy	Count	2	2
		%	2,3%	
	nealkoholické nápoje	Count	5	5
		%	5,8%	
alkoholické nápoje	Count	3	3	
	%	3,5%		
ostatní výrobky	Count	17	17	
	%	19,8%		
rybí výrobky	Count	1	1	
	%	1,2%		
Total		Count	86	86

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Tab. 3

Jak dlouho používáte značku kvality Klasa?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	méně než 1 rok	4	4,3	4,7	4,7
	1 - 3 roky	20	21,3	23,3	27,9
	4 - 6 let	25	26,6	29,1	57,0
	více než 6 let	37	39,4	43,0	100,0
	Total	86	91,5	100,0	
Missing	0	8	8,5		
Total		94	100,0		

Tab. 4

Kolik produktů máte certifikováno značkou kvality Klasa?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid do 10 %	60	63,8	69,8	69,8
11 % - 20 %	10	10,6	11,6	81,4
21 % - 30 %	4	4,3	4,7	86,0
31 % - 40 %	1	1,1	1,2	87,2
41 % - 50 %	1	1,1	1,2	88,4
nad 50 %	10	10,6	11,6	100,0
Total	86	91,5	100,0	
Missing 0	8	8,5		
Total	94	100,0		

Tab. 5

Klasa - Podíl certifikovaných produktů podle oblasti potravinářství

			Oblasti potravinářství ^a										Total
			mlýnské, pekárenské a cukrářské výrobky	lahůdky	mléko a mléčné výrobky	maso a masné výrobky	ovoce a zelenina	mražené krémy	nealkoholické nápoje	alkoholické nápoje	ostatní výrobky	rybí výrobky	
Podíl certifikovaných produktů	do 10 %	Count	17	1	4	19	7	2	3	3	11	0	60
		%	68,0%	100,0%	44,4%	95,0%	58,3%	100,0%	60,0%	100,0%	64,7%	0,0%	
	11 % - 40 %	Count	4	0	3	1	2	0	1	0	4	1	15
		%	16,0%	0,0%	33,3%	5,0%	16,7%	0,0%	20,0%	0,0%	23,5%	100,0%	
	nad 40 %	Count	4	0	2	0	3	0	1	0	2	0	11
		%	16,0%	0,0%	22,2%	0,0%	25,0%	0,0%	20,0%	0,0%	11,8%	0,0%	
Total			Count	25	1	9	20	12	2	5	3	17	86

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Tab. 6

Klasa - podíl certifikovaných produktů podle velikosti podniku

			Velikost podniku			Total
			malý podnik	středně velký podnik	velký podnik	
Podíl certifikovaných produktů	do 10 %	Count	12	36	12	60
		%	48,0%	78,3%	80,0%	69,8%
	11 % - 40 %	Count	8	4	3	15
		%	32,0%	8,7%	20,0%	17,4%
	nad 40 %	Count	5	6	0	11
		%	20,0%	13,0%	0,0%	12,8%
Total			Count	25	46	86
			%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 7

Důvody certifikace podle značek kvality					
		Značky ^a		Total	
		Klasa	ČV		
Důvody ^a	zvýšení odbytu	Count	37	9	40
		%	43,0%	40,9%	
	odlišení od konkurence	Count	33	8	39
		%	38,4%	36,4%	
	zvýšení důvěry u zákazníků	Count	68	19	74
		%	79,1%	86,4%	
	zajištění stálé kvality produktů	Count	19	6	20
		%	22,1%	27,3%	
	nástroj marketingové podpory prodeje	Count	37	6	39
		%	43,0%	27,3%	
	garance stálosti výroby	Count	10	2	10
		%	11,6%	9,1%	
	body v žádosti o dotace	Count	3	1	4
		%	3,5%	4,5%	
	podmínka pro dodávání do vybraných řetězců	Count	1	0	1
		%	1,2%	0,0%	
	Total	Count	86	22	94

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Tab. 8

Nejdůležitější důvod pro certifikaci značkou Klasa				
		Klasa		Total
		ano		
důvody	zvýšení odbytu	Count	16	16
		%	18,6%	18,6%
	odlišení od konkurence	Count	13	13
		%	15,1%	15,1%
	zvýšení důvěry u zákazníků	Count	36	36
		%	41,9%	41,9%
	zajištění stálé kvality produktů	Count	7	7
		%	8,1%	8,1%
	nástroj marketingové podpory prodeje	Count	7	7
Total		%	8,1%	8,1%
	garance stálosti výroby	Count	3	3
		%	3,5%	3,5%
	body v žádosti o dotace	Count	3	3
		%	3,5%	3,5%
	podmínka pro dodávání do vybraných řetězců	Count	1	1
		%	1,2%	1,2%
		Count	86	86
		%	100,0%	100,0%

Tab. 9

Klasa - důvody certifikace podle velikosti podniku									
Klasa				Velikost podniku			Total		
				malý podnik	středně velký podnik	velký podnik			
ano	Důvody certifikace ^a	zvýšení odbytu	Count	10	23	4	37		
			%	40,0%	50,0%	26,7%			
		odlišení od konkurence	Count	11	17	5	33		
			%	44,0%	37,0%	33,3%			
		zvýšení důvěry u zákazníků	Count	20	34	14	68		
			%	80,0%	73,9%	93,3%			
		zajištění stálé kvality produktů	Count	4	12	3	19		
			%	16,0%	26,1%	20,0%			
		nástroj marketingové podpory prodeje	Count	6	25	6	37		
			%	24,0%	54,3%	40,0%			
		garance stálosti výroby	Count	1	7	2	10		
			%	4,0%	15,2%	13,3%			
		body v žádosti o dotace	Count	1	2	0	3		
			%	4,0%	4,3%	0,0%			
		podmínka pro dodávání do vybraných řetězců	Count	1	0	0	1		
			%	4,0%	0,0%	0,0%			
		Total			Count	25	46	15	86

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Tab. 10

Důležitost kritérií při výběru značky Klasa						
	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
to, co značka garantuje	86	91,5%	8	8,5%	94	100,0%
známost značky mezi spotřebiteli	86	91,5%	8	8,5%	94	100,0%
důvěra spotřebitelů ve značku	86	91,5%	8	8,5%	94	100,0%
dobu působení značky na trhu	86	91,5%	8	8,5%	94	100,0%
počet výrobců, kteří značku již používají	86	91,5%	8	8,5%	94	100,0%
prestíž značky vnímaná respondentem	86	91,5%	8	8,5%	94	100,0%
cena certifikace	86	91,5%	8	8,5%	94	100,0%
proces certifikace	86	91,5%	8	8,5%	94	100,0%
podmínky nutné k certifikaci	86	91,5%	8	8,5%	94	100,0%
podmínky užívání značky	86	91,5%	8	8,5%	94	100,0%
dobu, na kterou je značka udělována	86	91,5%	8	8,5%	94	100,0%
marketingová podpora od garanta značky	86	91,5%	8	8,5%	94	100,0%
body do žádosti o dotace	2	2,1%	92	97,9%	94	100,0%
požadavek zákazníka/odběratele produktů	1	1,1%	93	98,9%	94	100,0%

Tab. 11

Důležitost kritérií při výběru značky kvality Klasa (škála 1 - 5, kde 1 = nejdůležitější, 5 = zcela nedůležitá)														
	to, co značka garantuje	známost značky mezi spotřebiteli	důvěra spotřebitelů ve značku	dobu působení značky na trhu	počet výrobců, kteří značku již používají	prestíž značky vnímaná respondentem	cena certifikace	proces certifikace	podmínky nutné k certifikaci	podmínky užívání značky	dobu, na kterou je značka udělována	marketingová podpora od garanta značky	body do žádosti o dotace	požadavek zákazníka/odběratele produktů
Mean	2,03	1,65	1,78	2,56	2,99	2,21	3,00	2,88	2,53	2,43	2,93	2,14	1,00	1,00
N	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	2	1
Std. Deviation	,951	,955	,987	1,047	1,111	,995	1,302	1,172	1,124	1,058	1,176	1,031	,000	.

Tab. 12

Spokojenost s procesem certifikace výrobců značkou Klasa				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
velmi spokojen	16	17,0	18,6	18,6
spíše spokojen	54	57,4	62,8	81,4
ani spokojen, ani nespokojen	11	11,7	12,8	94,2
spíše nespokojen	4	4,3	4,7	98,8
zcela nespokojen	1	1,1	1,2	100,0
Total	86	91,5	100,0	
Missing System	8	8,5		
Total	94	100,0		

Tab. 13

Důvody nespokojenosti s procesem certifikace výrobců značkou Klasa			
		Responses	
		N	Percent
důvody ^a	formality	8	36,4%
	délka certifikace	7	31,8%
	lhůty a termíny	3	13,6%
	nezतोžnění se se zdůvodněním necertifikace některých výrobců	1	4,5%
	nutnost uvést nový výrobek před požádáním o certifikaci na trh	1	4,5%
	měníci se podmínky během procesu certifikace	1	4,5%
	nekonkrétní obecná pravidla, výrobce neví co musí splnit	1	4,5%
Total		22	100,0%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Tab. 14

Spokojenost s podmínkami užívání značky Klasa				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
velmi spokojen	14	14,9	16,3	16,3
spíše spokojen	63	67,0	73,3	89,5
ani spokojen, ani nespokojen	7	7,4	8,1	97,7
spíše nespokojen	2	2,1	2,3	100,0
Total	86	91,5	100,0	
Missing System	8	8,5		
Total	94	100,0		

Tab. 15

Důvody nespokojenosti s podmínkami užívání značky Klasa			
		Responses	
		N	Percent
Důvody ^a	značku získávají výrobky cizího původu	3	42,9%
	nákladné opatření obalu značkou Klasa	1	14,3%
	nutnost uvést logo na obaly produktů do 6 měsíců od udělení značky	1	14,3%
	příliš komerční charakter značky	1	14,3%
	značka je zprofanovaná v důsledku různému přístupu k různým výrobkům	1	14,3%
Total		7	100,0%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Tab. 16

Spokojenost se státní marketingovou podporou značky Klasa				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
velmi spokojen	11	11,7	12,8	12,8
spíše spokojen	55	58,5	64,0	76,7
ani spokojen, ani nespokojen	7	7,4	8,1	84,9
spíše nespokojen	11	11,7	12,8	97,7
zcela nespokojen	2	2,1	2,3	100,0
Total	86	91,5	100,0	
Missing System	8	8,5		
Total	94	100,0		

Tab. 17

Důvody nespokojenosti se státní marketingovou podporou značky Klasa			
		Responses	
		N	Percent
Důvody	slabá marketingová podpora	7	37%
	nesmyslně a neefektivně využívané peníze na kampaň	2	11%
	nepodařilo se vysvětlit spotřebitelům co Klasa garantuje	2	11%
	Klasa by měla podporovat skutečně české potraviny, což se neděje	1	5%
	Klasa není spotřebiteli vnímána jako něco "extra" mezi ostatními značkami kvality potravin	1	5%
	nezvýšil se odběr výrobků	1	5%
	netransparentní využití finančních prostředků	1	5%
	nákladnost výběrového řízení agentury zajišťující marketingovou podporu značky Klasa	1	5%
	značka Klasa byla převálcovaná marketingem konkurence	1	5%
	nepružnost	1	5%
	aféry se státní zakázkou dělají Klase antireklamu	1	5%
Total		19	100%

Tab. 18

Spokojenost s marketingovou podporou značky Klasa podle doby používání značky Klasa						
			Doba používání značky Klasa			Total
			do 3 let	4 - 6 let	více než 6 let	
Spokojenost	velmi spokojen	Count	4	1	6	11
		%	16,7%	4,0%	16,2%	12,8%
	spíše spokojen	Count	15	16	24	55
		%	62,5%	64,0%	64,9%	64,0%
	ani spokojen, ani nespokojen	Count	2	3	2	7
		%	8,3%	12,0%	5,4%	8,1%
	spíše nespokojen	Count	2	5	4	11
		%	8,3%	20,0%	10,8%	12,8%
	zcela nespokojen	Count	1	0	1	2
		%	4,2%	0,0%	2,7%	2,3%
Total	Count	24	25	37	86	
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Tab. 19

Upozorňujete na značku Klasa při propagaci Vašich výrobků?				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ano	78	83,0	90,7	90,7
ne	8	8,5	9,3	100,0
Total	86	91,5	100,0	
Missing System	8	8,5		
Total	94	100,0		

Tab. 20

Upozorňování na značku Klasa při propagaci výrobků podle velikosti podniku						
			Velikost podniku			Total
			malý podnik	středně velký podnik	velký podnik	
Upozorňujete na značku Klasa při propagaci Vašich výrobků?	ano	Count	24	44	10	78
		%	96,0%	95,7%	66,7%	90,7%
	ne	Count	1	2	5	8
		%	4,0%	4,3%	33,3%	9,3%
Total		Count	25	46	15	86
		%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Tab. 21

Důvody neupozorňování na značku Klasa při propagaci výrobků				
		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Důvody	tak malá odezva trhu, že upozorňovat na Klasu nemá význam	3	30%	38%
	soustředění se na vlastní značky	2	20%	25%
	očekávání stání podpory na značku Klasa v podobě kampaní	2	20%	25%
	Klasa není jádro výrobku, jen pomocník, kterému lidé věří/věřili	1	10%	13%
	velký počet oceněných výrobků nedává výrobcům punc výjimečnosti a lepší kvality	1	10%	13%
	propagaci Klasu opomíjíme a do budoucna propagaci Klasu zvážíme	1	10%	13%
Total		10	100%	125%

Tab. 22

Způsoby upozorňování na značku Klasa				
		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
způsoby ^a	webové stránky	65	41,9%	83,3%
	letáky	37	23,9%	47,4%
	reklama, inzerce	12	7,7%	15,4%
	katalogy a ceníky	10	6,5%	12,8%
	propagační akce	9	5,8%	11,5%
	komunikace se zákazníky	7	4,5%	9,0%
	POP a POS materiály	5	3,2%	6,4%
	facebook	4	2,6%	5,1%
	certifikáty v podnikových prodejnách	3	1,9%	3,8%
	PR	2	1,3%	2,6%
	na trzích	1	0,6%	1,3%
Total		155	100,0%	198,7%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Tab. 23

Vyhodnocování přínosů plynoucích z používání značek kvality podle toho, zda je upozorňováno na značku Klasa					
			Upozorňujete na značku Klasa při propagaci svých výrobků?		Total
			ano	ne	
Vyhodnocujete přínosy plynoucí z používání značek kvality?	ano	Count	16	2	18
		%	20,5%	25,0%	20,9%
	ne	Count	62	6	68
		%	79,5%	75,0%	79,1%
Total	Count		78	8	86
	%		100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 24

Způsoby vyhodnocování přínosů plynoucích z používání značky Klasa				
			Klasa	Total
			ano	
způsoby vyhodnocování ^a	sledování prodeje výrobků označených značkou kvality	Count	18	18
		%	100,0%	
	provádění spotřebitelských průzkumů	Count	3	3
		%	16,7%	
Total		Count	18	18

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Tab. 25

Klasa - Ohodnocení výrobků podle míry souhlasu s nimi (škála 1 - 5, kde 1 = zcela souhlasím, 5 = zcela nesouhlasím)

	zvýšení důvěry ve výrobky u zákazníků	zvýšení tržeb u oceněných výrobků	větší známost výrobků mezi spotřebiteli	dostatečné odlišení výrobků od konkurenčních	komplikace s udělováním certifikátů	vyšší náklady v poměru s benefity
Mean	2,29	3,19	2,77	2,75	3,36	3,44
N	77	74	79	81	73	75
Std. Deviation	,916	1,056	1,049	1,067	1,218	1,056

Tab. 26

Ohodnocení výroků podle toho, zda je na značku Klasa při propagaci výrobků upozorňováno či ne
(škála 1 – 5, kde 1 = zcela souhlasím, 5 = zcela nesouhlasím)

		Upozorňujete na značku Klasa při propagaci svých výrobků?			
		ano		ne	
		Count	Mean	Count	Mean
zvýšení důvěry ve výrobky u zákazníků	zcela souhlasím	15		0	
	spíše souhlasím	33		0	
	ani nesouhlasím, ani souhlasím	19		3	
	spíše nesouhlasím	3		3	
	zcela nesouhlasím	0		1	
	Row Total	70	2.14	7	3.71
zvýšení tržeb u oceněných výrobků	zcela souhlasím	3		0	
	spíše souhlasím	17		0	
	ani nesouhlasím, ani souhlasím	26		0	
	spíše nesouhlasím	17		2	
	zcela nesouhlasím	3		6	
	Row Total	66	3.00	8	4.75
větší známost výrobků mezi spotřebiteli	zcela souhlasím	7		0	
	spíše souhlasím	27		0	
	ani nesouhlasím, ani souhlasím	26		2	
	spíše nesouhlasím	8		3	
	zcela nesouhlasím	4		2	
	Row Total	72	2.65	7	4.00
dostatečné odlišení výrobků od konkurenčních	zcela souhlasím	9		0	
	spíše souhlasím	22		1	
	ani nesouhlasím, ani souhlasím	32		4	
	spíše nesouhlasím	5		0	
	zcela nesouhlasím	5		3	
	Row Total	73	2.66	8	3.63
vysoké náklady v poměru s benefity	zcela souhlasím	2		1	
	spíše souhlasím	11		1	
	ani nesouhlasím, ani souhlasím	17		3	
	spíše nesouhlasím	27		2	
	zcela nesouhlasím	11		0	
	Row Total	68	3.50	7	2.86

Tab. 27

**Ohodnocení výrobků podle toho, jak dlouho je značka Klasa respondenty používána
(škála 1 – 5, kde 1 = zcela souhlasím, 5 = zcela nesouhlasím)**

		Doba používání značky Klasa							
		do 3 let		4 - 6 let		více než 6 let		Column Total	
		Count	Mean	Count	Mean	Count	Mean	Count	Mean
zvýšení důvěry ve výrobky u zákazníků	zcela souhlasím	4		6		5		15	
	spíše souhlasím	8		9		16		33	
	ani nesouhlasím, ani souhlasím	7		6		9		22	
	spíše nesouhlasím	1		2		3		6	
	zcela nesouhlasím	1		0		0		1	
	Row Total	21	2.38	23	2.17	33	2.30	77	2.29
zvýšení tržeb u oceněných výrobků	zcela souhlasím	0		2		1		3	
	spíše souhlasím	5		5		7		17	
	ani nesouhlasím, ani souhlasím	7		9		10		26	
	spíše nesouhlasím	5		4		10		19	
	zcela nesouhlasím	2		3		4		9	
	Row Total	19	3.21	23	3.04	32	3.28	74	3.19
větší známost výrobků mezi spotřebiteli	zcela souhlasím	1		3		3		7	
	spíše souhlasím	7		7		13		27	
	ani nesouhlasím, ani souhlasím	9		7		12		28	
	spíše nesouhlasím	4		5		2		11	
	zcela nesouhlasím	2		1		3		6	
	Row Total	23	2.96	23	2.74	33	2.67	79	2.77
dostatečné odlišení výrobků od konkurenčních	zcela souhlasím	1		4		4		9	
	spíše souhlasím	6		6		11		23	
	ani nesouhlasím, ani souhlasím	12		10		14		36	
	spíše nesouhlasím	2		1		2		5	
	zcela nesouhlasím	1		3		4		8	
	Row Total	22	2.82	24	2.71	35	2.74	81	2.75
komplikace s udělováním certifikátů	zcela souhlasím	1		0		5		6	
	spíše souhlasím	5		2		5		12	
	ani nesouhlasím, ani souhlasím	4		7		9		20	
	spíše nesouhlasím	6		7		7		20	
	zcela nesouhlasím	5		4		6		15	
	Row Total	21	3.43	20	3.65	32	3.13	73	3.36
vysoké náklady v poměru s benefity	zcela souhlasím	0		1		2		3	
	spíše souhlasím	5		3		4		12	
	ani nesouhlasím, ani souhlasím	7		4		9		20	
	spíše nesouhlasím	7		10		12		29	
	zcela nesouhlasím	2		4		5		11	
	Row Total	21	3.29	22	3.59	32	3.44	75	3.44

Tab. 28

Splnila značka Klasa z hlediska jejich přínosů Vaše očekávání?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
zcela splnila	8	8,5	9,3	9,3
spíše splnila	27	28,7	31,4	40,7
ani nesplnila, ani splnila	37	39,4	43,0	83,7
spíše nesplnila	11	11,7	12,8	96,5
vůbec nesplnila	3	3,2	3,5	100,0
Total	86	91,5	100,0	
Missing System	8	8,5		
Total	94	100,0		

Tab. 29

**Ohodnocení naplnění očekávání ohledně značky Klasa podle doby používání značky Klasa
(škála 1 – 5, kde 1 = zcela splnila, 5 = zcela nesplnila)**

		Doba používání značky kvality Klasa							
		do 3 let		4 - 6 let		více než 6 let		Total	
		Count	Mean	Count	Mean	Count	Mean	Count	Mean
Splnění očekávání ohledně Klasy z hlediska přínosů	zcela splnila	2		2		4		8	
	spíše splnila	8		7		12		27	
	ani nesplnila, ani splnila	13		9		15		37	
	spíše nesplnila	0		6		5		11	
	vůbec nesplnila	1		1		1		3	
	Row Total	24	2.58	25	2.88	37	2.65	86	2.70

Tab. 30

Budete po vypršení platnosti certifikátu Klasa prodlužovat jeho platnost?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ano	40	42,6	46,5	46,5
pravděpodobně ano	31	33,0	36,0	82,6
nejsmo rozhodnutí	12	12,8	14,0	96,5
pravděpodobně ne	1	1,1	1,2	97,7
určitě ne	2	2,1	2,3	100,0
Total	86	91,5	100,0	
Missing System	8	8,5		
Total	94	100,0		

Tab. 31

Důvody neprodloužení certifikace výrobků značkou Klasa

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Důvody	příliš mnoho značek, spotřebitel se v nich newyzná	1	33%	33%
	ze strany Hospodářské komory Čmejosu schopní vyjit vstříc - měníme obaly a ještě je nemáme, oni je chtějí doložit ihned	1	33%	33%
	certifikace nepřinesla větší tržby	1	33%	33%
	Total	3	100%	100%

Tab. 32

Prodlužování platnosti certifikátu Klasa podle naplnění očekávání ohledně Klasy z hlediska jejich přínosů

			Naplnění očekávání ohledně Klasy z hlediska jejich přínosů		Total
			splnila očekávání	částečně či nesplnila očekávání	
Budete po vypršení platnosti certifikátu Klasa prodlužovat jeho platnost?	ano	Count	23	17	40
		%	65,7%	33,3%	46,5%
	pravděpodobně ano	Count	10	21	31
		%	28,6%	41,2%	36,0%
	nejsme rozhodnutí	Count	2	10	12
		%	5,7%	19,6%	14,0%
	pravděpodobně ne	Count	0	1	1
		%	0,0%	2,0%	1,2%
	určitě ne	Count	0	2	2
		%	0,0%	3,9%	2,3%
Total	Count	35	51	86	
	%	100,0%	100,0%	100,0%	

Tab. 33

Hlavní vnímané problémy značky Klasa			
	Responses		Percent of Cases
	N	Percent	
Problémy velká konkurence značek kvality, Klasa mezi nimi zaniká	9	25%	32%
amatérská marketingová podpora značky, absence marketingové strategie	3	8%	11%
slabá marketingová podpora značky	2	6%	7%
hodnotu značky snižují nepochopitelně oceňované nepřilíh kvalitní výrobky	2	6%	7%
neinformovanost spotřebitelů - např. neví, že nemají očekávat diskontní cenu, protože se jedná o produkty extra kvality	2	6%	7%
neefektivní marketingová podpora vzhledem k vynaloženým prostředkům	2	6%	7%
spotřebitelé nevnímají Klasu jako značku kvality, podle nich si výrobci značku kupují	1	3%	4%
velké množství stejných výrobků je označeno Klasou	1	3%	4%
náročnost certifikace a obnovení certifikace	1	3%	4%
striktní dodržování certifikovaných balení	1	3%	4%
velké celkové množství oceněných výrobků	1	3%	4%
nezájem o značku ze strany spotřebitelů	1	3%	4%
nepřesná a nejasná pravidla udělování	1	3%	4%
nelze ocenit výrobky potravinářských řetězců	1	3%	4%
kvalitativní požadavky na výrobky nejsou nad rámec běžných kvalitativních požadavků	1	3%	4%
příliš benevolentní pravidla udělování značky	1	3%	4%
složitá administrativa - např. při změně složení výrobku apod.	1	3%	4%
formality, zdlouhavost, byrokracie	1	3%	4%
nutnost uvést logo na obaly do 6 měsíců - při velké zásobě straých obalů to nese velké náklady	1	3%	4%
oceňování výrobků nečeského původu	1	3%	4%
aféra s vyjasňováním práv kolem loga Klasa	1	3%	4%
spotřebitelé upřednostňují levné potraviny, tudíž né ty označené Klasou	1	3%	4%
Total	36	100%	129%

Tab. 34

Respondenti používající značku ČV podle oboru potravinářství				
			ČV	Total
			ano	
Obor potravinářství ^a	mlýnské, pekárenské a cukrářské výrobky	Count	4	4
		%	18,2%	
	lahůdky	Count	1	1
		%	4,5%	
	mléko a mléčné výrobky	Count	3	3
		%	13,6%	
	maso a masné výrobky	Count	5	5
		%	22,7%	
	ovoce a zelenina	Count	3	3
		%	13,6%	
	mražené krémy	Count	2	2
		%	9,1%	
	ostatní výrobky	Count	8	8
		%	36,4%	
Total		Count	22	22

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Tab. 35

Jak dlouho používáte značku kvality ČV?				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
méně než 1 rok	1	1,1	4,5	4,5
1 - 2 roky	5	5,3	22,7	27,3
více než 2 roky	16	17,0	72,7	100,0
Total	22	23,4	100,0	
Missing 0	72	76,6		
Total	94	100,0		

Tab. 36

Kolik produktů máte certifikováno značkou kvality ČV?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	do 10 %	9	9,6	40,9	40,9
	11 % - 20 %	2	2,1	9,1	50,0
	21 % - 30 %	3	3,2	13,6	63,6
	nad 50 %	8	8,5	36,4	100,0
	Total	22	23,4	100,0	
Missing	0	72	76,6		
Total		94	100,0		

Tab. 37

ČV - podíl certifikovaných produktů podle oboru potravinářství ^a										
			Obory potravinářství ^a							Total
			mlýnské, pekárenské a cukrářské výrobky	lahůdky	mléko a mléčné výrobky	maso a masné výrobky	ovoce a zelenina	mražené krémy	ostatní výrobky	
Podíl certifikovaných produktů	do 10 %	Count	3	0	0	4	2	2	2	9
		%	75,0%	0,0%	0,0%	80,0%	66,7%	100,0%	25,0%	
	11 % - 40 %	Count	1	0	1	1	0	0	2	5
		%	25,0%	0,0%	33,3%	20,0%	0,0%	0,0%	25,0%	
	nad 40 %	Count	0	1	2	0	1	0	4	8
		%	0,0%	100,0%	66,7%	0,0%	33,3%	0,0%	50,0%	
Total		Count	4	1	3	5	3	2	8	22

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Tab. 38

ČV - podíl certifikovaných produktů podle velikosti podniku					
		Velikost podniku			Total
		malý podnik	středně velký podnik	velký podnik	
Podíl certifikovaných produktů	do 10 %	Count	2	2	5
		%	28,6%	25,0%	71,4%
	11 % - 40 %	Count	2	2	1
		%	28,6%	25,0%	14,3%
	nad 40 %	Count	3	4	1
		%	42,9%	50,0%	14,3%
Total		Count	7	8	7
		%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 39

Nejdůležitější důvod certifikace značkou ČV			
		ČV	Total
		ano	
Důvody	zvýšení odbytu	Count	3
		%	13,6%
	odlišení od konkurence	Count	2
		%	9,1%
	zvýšení důvěry u zákazníků	Count	12
		%	54,5%
	zajištění stálé kvality produktů	Count	2
		%	9,1%
	nástroj marketingové podpory prodeje	Count	1
		%	4,5%
	garance stálosti výroby	Count	1
		%	4,5%
	body v žádosti o dotace	Count	1
		%	4,5%
Total		Count	22
		%	100,0%

Tab. 40

ČV - důvody certifikace podle velikosti podniku							
ČV				Velikost podniku			Total
				malý podnik	středně velký podnik	velký podnik	
ano	Důvody certifikace ^a	zvýšení odbytu	Count %	2 28,6%	4 50,0%	3 42,9%	9
		odlišení od konkurence	Count %	4 57,1%	3 37,5%	1 14,3%	8
		zvýšení důvěry u zákazníků	Count %	5 71,4%	7 87,5%	7 100,0%	19
		zajištění stálé kvality produktů	Count %	1 14,3%	3 37,5%	2 28,6%	6
		nástroj marketingové podpory prodeje	Count %	1 14,3%	3 37,5%	2 28,6%	6
		garance stálosti výroby	Count %	0 0,0%	1 12,5%	1 14,3%	2
		body v žádosti o dotace	Count %	0 0,0%	1 12,5%	0 0,0%	1
	Total		Count	7	8	7	22

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Tab. 41

Důležitost kritérií při výběru značky ČV						
	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
to, co značka garantuje	22	23,4%	72	76,6%	94	100,0%
známost značky mezi spotřebiteli	22	23,4%	72	76,6%	94	100,0%
důvěra spotřebitelů ve značku	22	23,4%	72	76,6%	94	100,0%
dobu působení značky na trhu	22	23,4%	72	76,6%	94	100,0%
počet výrobců, kteří značku již používají	22	23,4%	72	76,6%	94	100,0%
prestiž značky vnímaná respondentem	22	23,4%	72	76,6%	94	100,0%
cena certifikace	22	23,4%	72	76,6%	94	100,0%
proces certifikace	22	23,4%	72	76,6%	94	100,0%
podmínky nutné k certifikaci	22	23,4%	72	76,6%	94	100,0%
podmínky užívání značky	22	23,4%	72	76,6%	94	100,0%
dobu, na kterou je značka udělována	22	23,4%	72	76,6%	94	100,0%
marketingová podpora od garanta značky	22	23,4%	72	76,6%	94	100,0%
obrazové vyjádření značky	1	1,1%	93	98,9%	94	100,0%
kontrola plnění podmínek	1	1,1%	93	98,9%	94	100,0%

Tab. 42

ČV - Důležitost kritérií při výběru značky ČV (škála 1 - 5, kde 1 = nejdůležitější, 5 = zcela nedůležitá)														
	to, co značka garantuje	známost značky mezi spotřebiteli	důvěra spotřebitelů ve značku	dobu působení značky na trhu	počet výrobců, kteří značku již používají	prestiž značky vnímaná respondentem	cena certifikace	proces certifikace	podmínky nutné k certifikaci	podmínky užívání značky	dobu, na kterou je značka udělována	marketingová podpora od garanta značky	obrazové vyjádření značky	kontrola plnění podmínek
Mean	1,50	2,09	1,73	3,18	3,05	1,64	3,18	2,86	2,23	1,95	2,77	2,55	1,00	1,00
N	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22	1	1

Tab. 43

Spokojenost s procesem certifikace výrobků značkou ČV					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	velmi spokojen	10	10,6	45,5	45,5
	spíše spokojen	11	11,7	50,0	95,5
	ani spokojen, ani nespokojen	1	1,1	4,5	100,0
	Total	22	23,4	100,0	
Missing	System	72	76,6		
	Total	94	100,0		

Tab. 44

Důvody nespokojenosti s procesem certifikace výrobků značkou ČV				
		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Důvody	formality	1	100%	100%
Total		1	100%	100%

Tab. 45

Spokojenost s podmínkami užívání značky ČV					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	velmi spokojen	9	9,6	40,9	40,9
	spíše spokojen	12	12,8	54,5	95,5
	ani spokojen, ani nespokojen	1	1,1	4,5	100,0
	Total	22	23,4	100,0	
Missing	System	72	76,6		
Total		94	100,0		

Tab. 46

Důvody nespokojenosti s podmínkami užívání značky ČV				
		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Důvody	žádné zásadní	1	100%	100%
Total		1	100%	100%

Tab. 47

Jak hodnotíte cenu za udělení značky ČV?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nízká	1	1,1	4,5	4,5
	přiměřená	19	20,2	86,4	90,9
	přemrštěná	2	2,1	9,1	100,0
	Total	22	23,4	100,0	
Missing	System	72	76,6		
Total		94	100,0		

Tab. 48

Upozorňujete na značku ČV při propagaci Vašich produktů?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ano	21	22,3	95,5	95,5
	ne	1	1,1	4,5	100,0
	Total	22	23,4	100,0	
Missing	System	72	76,6		
Total		94	100,0		

Tab. 49

Důvody neupozorňování na značku ČV při propagaci výrobků					
			Responses		Percent of Cases
			N	Percent	
Důvody	z podoby loga je patrné, že značka garantuje český původ zboží		1	100%	100%
Total			1	100%	100%

Tab. 50

Upozornění na značku ČV při propagaci výrobků podle velikosti podniku						
			Velikost podniku			Total
			malý podnik	středně velký podnik	velký podnik	
Upozorňujete na značku ČV při propagaci Vašich výrobků?	ano	Count	7	8	6	21
		%	100,0%	100,0%	85,7%	95,5%
	ne	Count	0	0	1	1
		%	0,0%	0,0%	14,3%	4,5%
Total		Count	7	8	7	22
		%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 51

Způsoby upozornění na značku ČV				
		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
způsoby ^a	webové stránky	17	32,7%	81,0%
	katalogy a ceníky	4	7,7%	19,0%
	letáky	12	23,1%	57,1%
	POP a POS materiály	3	5,8%	14,3%
	reklama, inzerce	8	15,4%	38,1%
	propagační akce	3	5,8%	14,3%
	facebook	2	3,8%	9,5%
	PR	1	1,9%	4,8%
	kommunikace se zákazníky	2	3,8%	9,5%
Total		52	100,0%	247,6%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Tab. 52

Vyhodnocování přínosů plynoucích z používání značek kvality podle toho, zda je upozorňováno na značku ČV					
			Upozorňujete na značku ČV při propagaci svých výrobků?		Total
			ano	ne	
Vyhodnocujete přínosy plynoucí z používání značek kvality?	ano	Count	8	0	8
		%	38,1%	0,0%	36,4%
	ne	Count	13	1	14
		%	61,9%	100,0%	63,6%
Total		Count	21	1	22
		%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 53

Způsoby vyhodnocování přínosů plynoucích z používání značky ČV				
			ČV	Total
			ano	
způsoby vyhodnocování ^a	sledování prodeje výrobků označených značkou kvality	Count	7	7
		%	87,5%	
	provádění spotřebitelských průzkumů	Count	2	2
		%	25,0%	
	kommunikace se zákazníky	Count	2	2
		%	25,0%	
Total		Count	8	8

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Tab. 54

ČV - Ohodnocení výroků podle míry souhlasu s nimi (škála 1 - 5, kde 1 = zcela souhlasím, 5 = zcela nesouhlasím)

	zvýšení důvěry ve výrobky u zákazníků	zvýšení tržeb u oceněných výrobků	větší známost výrobků mezi spotřebiteli	dostatečné odlišení výrobků od konkurenčních	komplikace s udělováním certifikátů	vysoké náklady v poměru s benefity
Mean	1,86	2,33	2,25	2,14	4,00	3,73
N	21	18	20	22	22	22
Std. Deviation	,964	,970	,639	,990	,873	,883

Tab. 55

Ohodnocení výroků podle toho, jak dlouho je značka ČV respondenty používána
(škála 1 – 5, kde 1 = zcela souhlasím, 5 = zcela nesouhlasím)

		Doba používání značky ČV			
		do 2 let		více než 2 roky	
		Count	Mean	Count	Mean
zvýšení důvěry ve výrobky u zákazníků	zcela souhlasím	4		5	
	spíše souhlasím	1		7	
	ani nesouhlasím, ani souhlasím	0		2	
	spíše nesouhlasím	1		1	
	zcela nesouhlasím	0		0	
	Row Total	6	1.67	15	1.93
zvýšení tržeb u oceněných výrobků	zcela souhlasím	0		3	
	spíše souhlasím	4		5	
	ani nesouhlasím, ani souhlasím	0		3	
	spíše nesouhlasím	1		2	
	zcela nesouhlasím	0		0	
	Row Total	5	2.40	13	2.31
větší známost výrobků mezi spotřebiteli	zcela souhlasím	0		2	
	spíše souhlasím	4		7	
	ani nesouhlasím, ani souhlasím	2		5	
	spíše nesouhlasím	0		0	
	zcela nesouhlasím	0		0	
	Row Total	6	2.33	14	2.21
dostatečné odlišení výrobků od konkurenčních	zcela souhlasím	2		5	
	spíše souhlasím	1		6	
	ani nesouhlasím, ani souhlasím	2		4	
	spíše nesouhlasím	1		1	
	zcela nesouhlasím	0		0	
	Row Total	6	2.33	16	2.06
vysoké náklady v poměru s benefity	zcela souhlasím	0		0	
	spíše souhlasím	0		2	
	ani nesouhlasím, ani souhlasím	2		4	
	spíše nesouhlasím	3		7	
	zcela nesouhlasím	1		3	
	Row Total	6	3.83	16	3.69
komplikace s udělováním certifikátů	zcela souhlasím	0		0	
	spíše souhlasím	0		1	
	ani nesouhlasím, ani souhlasím	1		4	
	spíše nesouhlasím	3		6	
	zcela nesouhlasím	2		5	
	Row Total	6	4.17	16	3.94

Tab. 56

Splnila značka ČV z hlediska jejích přínosů Vaše očekávání?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
zcela splnila	6	6,4	27,3	27,3
spíše splnila	11	11,7	50,0	77,3
ani nesplnila, ani splnila	4	4,3	18,2	95,5
spíše nesplnila	1	1,1	4,5	100,0
Total	22	23,4	100,0	
Missing System	72	76,6		
Total	94	100,0		

Tab. 57

Ohodnocení naplnění očekávání ohledně značky ČV podle doby používání značky Klasa
(škála 1 – 5, kde 1 = zcela splnila, 5 = zcela nesplnila)

		Doba používání značky kvality ČV					
		do 2 let		více než 2 roky		Total	
		Count	Mean	Count	Mean	Count	Mean
Splnění očekávání ohledně ČV z hlediska přínosů	zcela splnila	2		4		6	
	spíše splnila	2		9		11	
	ani nesplnila, ani splnila	1		3		4	
	spíše nesplnila	1		0		1	
	vůbec nesplnila	0		0		0	
	Row Total	6	2.17	16	1.94	22	2.00

Tab. 58

Budete po vypršení platnosti certifikátu ČV prodloužovat jeho platnost?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ano	11	11,7	50,0	50,0
pravděpodobně ano	10	10,6	45,5	95,5
nejsme rozhodnutí	1	1,1	4,5	100,0
Total	22	23,4	100,0	
Missing System	72	76,6		
Total	94	100,0		

Tab. 59

Prodloužování platnosti certifikátu ČV podle naplnění očekávání ohledně značky ČV z hlediska jejich přínosů

			Naplnění očekávání ohledně značky ČV z hlediska jejich přínosů		Total
			splnila očekávání	částečně či nesplnila očekávání	
Budete po vypršení platnosti certifikátu ČV prodloužovat jeho platnost?	ano	Count	9	2	11
		%	52,9%	40,0%	50,0%
	pravděpodobně ano	Count	8	2	10
		%	47,1%	40,0%	45,5%
	nejsme rozhodnutí	Count	0	1	1
		%	0,0%	20,0%	4,5%
Total		Count	17	5	22
		%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 60

Hlavní vnímané problémy značky Český výrobek - garantováno PK ČR

	Responses		Percent of Cases
	N	Percent	
Problémy zaplavení trhu "značkami kvality" parazitujícími na tématu - český výrobek	3	38%	43%
	2	25%	29%
velká konkurence značek kvality			
požadavek 75 % surovin z ČR také u výrobků, které jsou v ČR vyráběny, ale nelze v ČR zabezpečit dostatek vhodných surovin ve výši 75 %	1	13%	14%
malá publicita ze strany Potravinářské komory ČR	1	13%	14%
spotřebitelé upřednostňují levné potraviny	1	13%	14%
Total	8	100%	114%

Tab. 61

Názor na počet potravinových značek kvality na českém trhu

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid příliš mnoho	60	63,8	63,8	98,9
přiměřeně	32	34,0	34,0	35,1
málo	1	1,1	1,1	1,1
nesleduji, nedovedu posoudit	1	1,1	1,1	100,0
Total	94	100,0	100,0	

Tab. 62

Ostatní užívané značky kvality potravin

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
značky ^a	nevyužíváme	45	38,8%	47,9%
	Regionální potravina	29	25,0%	30,9%
	Bio	12	10,3%	12,8%
	Zaručená tradiční specialita	6	5,2%	6,4%
	Česká chuťovka	4	3,4%	4,3%
	Vím co jím	3	2,6%	3,2%
	Chráněné zeměpisné označení	2	1,7%	2,1%
	Český výrobek	2	1,7%	2,1%
	Zdravá potravina	1	0,9%	1,1%
	Opavské Slezsko	1	0,9%	1,1%
	MLS Pardubického kraje	1	0,9%	1,1%
	Regionální produkt	1	0,9%	1,1%
	Chuť jižní Moravy	1	0,9%	1,1%
	Chráněné označení původu	1	0,9%	1,1%
	Orlické hory originální produkt	1	0,9%	1,1%
	CEFF	1	0,9%	1,1%
	Chutná hezky Jihočesky	1	0,9%	1,1%
	Dětská chuťovka	1	0,9%	1,1%
	Zlatý Klas	1	0,9%	1,1%
	Zlatá Salima	1	0,9%	1,1%
	Český med	1	0,9%	1,1%
Total		116	100,0%	123,4%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Tab. 63

Uvažované značky kvality

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
značky ^a	nezvažujeme	68	62,4%	72,3%
	Regionální potravina	17	15,6%	18,1%
	ČV - garantováno PK ČR	8	7,3%	8,5%
	Zaručená tradiční specialita	5	4,6%	5,3%
	Vím co jím	4	3,7%	4,3%
	Klasa	2	1,8%	2,1%
	Česká kvalita	2	1,8%	2,1%
	Bio	1	0,9%	1,1%
	Zdravá potravina	1	0,9%	1,1%
	Cechovní normy kvality (PK ČR)	1	0,9%	1,1%
Total		109	100,0%	116,0%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Tab. 64

		zvýšení důvěry ve výrobky u zákazníků	zvýšení tržeb u oceněných výrobků	větší známost výrobků mezi spotřebiteli	dostatečné odlišení výrobků od konkurenčníc h	komplikace s udělováním certifikátů	vysoké náklady v poměru s benefity
zvýšení důvěry ve výrobky u zákazníků	Pearson Correlation	1	,563**	,594**	,551**	,031	,007
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,806	,957
	N	77	67	72	73	66	68
zvýšení tržeb u oceněných výrobků	Pearson Correlation	,563**	1	,605**	,360**	-,043	,009
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,001	,734	,940
	N	67	74	69	71	64	66
větší známost výrobků mezi spotřebiteli	Pearson Correlation	,594**	,605**	1	,498**	,034	,087
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,778	,472
	N	72	69	79	77	70	70
dostatečné odlišení výrobků od konkurenčních	Pearson Correlation	,551**	,380**	,498**	1	-,129	,070
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000		,283	,560
	N	73	71	77	81	71	72
komplikace s udělováním certifikátů	Pearson Correlation	,031	-,043	,034	-,129	1	,519**
	Sig. (2-tailed)	,806	,734	,778	,283		,000
	N	66	64	70	71	73	69
vysoké náklady v poměru s benefity	Pearson Correlation	,007	,009	,087	,070	,519**	1
	Sig. (2-tailed)	,957	,940	,472	,560	,000	
	N	68	66	70	72	69	75

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tab. 65

T - test zjišťující, zda respondenti, kteří na Klasu při propagaci výrobků upozorňují, hodnotili výroky jinak, než respondenti, kteří na Klasu při propagaci výrobků neupozorňují

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
zvýšení důvěry ve výrobky u zákazníků	Equal variances assumed	,004	,950	-4,955	75	,000	-1,571	,317	-2,203	-,940
	Equal variances not assumed			-5,213	7,425	,001	-1,571	,301	-2,276	-,867
zvýšení tržeb u oceněných výrobků	Equal variances assumed	2,024	,159	-5,142	72	,000	-1,750	,340	-2,428	-1,072
	Equal variances not assumed			-8,717	15,426	,000	-1,750	,201	-2,177	-1,323
větší známost výrobků mezi spotřebiteli	Equal variances assumed	1,142	,289	-3,464	77	,001	-1,347	,389	-2,122	-,573
	Equal variances not assumed			-4,081	7,845	,004	-1,347	,330	-2,111	-,583
dostatečné odlišení výrobků od konkurenčních	Equal variances assumed	1,023	,315	-2,515	79	,014	-,967	,385	-1,733	-,202
	Equal variances not assumed			-2,217	8,164	,057	-,967	,436	-1,970	,036
vysoké náklady v poměru s benefity	Equal variances assumed	,233	,631	1,548	73	,126	,643	,415	-,185	1,470
	Equal variances not assumed			1,518	7,229	,171	,643	,423	-,352	1,638

Tab. 66

		zvýšení důvěry ve výrobky u zákazníků	zvýšení tržeb u oceněných výrobků	větší známost výrobků mezi spotřebiteli	dostatečné odlišení výrobků od konkurenčníc h	komplikace s udělováním certifikátů	vysoké náklady v poměru s benefity
zvýšení důvěry ve výrobky u zákazníků	Pearson Correlation	1	,241	,576**	,559**	-,429	-,424
	Sig. (2-tailed)		,351	,010	,008	,053	,055
	N	21	17	19	21	21	21
zvýšení tržeb u oceněných výrobků	Pearson Correlation	,241	1	,121	,244	-,354	-,640**
	Sig. (2-tailed)	,351		,633	,330	,150	,004
	N	17	18	18	18	18	18
větší známost výrobků mezi spotřebiteli	Pearson Correlation	,576**	,121	1	,337	-,435	-,024
	Sig. (2-tailed)	,010	,633		,147	,055	,922
	N	19	18	20	20	20	20
dostatečné odlišení výrobků od konkurenčních	Pearson Correlation	,559**	,244	,337	1	-,331	-,173
	Sig. (2-tailed)	,008	,330	,147		,133	,440
	N	21	18	20	22	22	22
komplikace s udělováním certifikátů	Pearson Correlation	-,429	-,354	-,435	-,331	1	,618**
	Sig. (2-tailed)	,053	,150	,055	,133		,002
	N	21	18	20	22	22	22
vysoké náklady v poměru s benefity	Pearson Correlation	-,424	-,640**	-,024	-,173	,618**	1
	Sig. (2-tailed)	,055	,004	,922	,440	,002	
	N	21	18	20	22	22	22

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Příloha č. 4 – Ukázka kampaně Klasa

Obrázek 1



Zdroj: [46]

Obrázek 2



Zdroj: [46]

Obrázek 3



Zdroj: [46]

Příloha č. 5 – Seznam výrobců s certifikací značkami Klasa a Český výrobek – garantováno PK ČR

Seznam výrobců - Klasa			
1.	ADÉLKA a.s.	53.	Europasta SE
2.	AGRICO Bohemia s.r.o.	54.	EXTRUDO Bečice s.r.o.
3.	AGRICOL s.r.o.	55.	FRANTIŠEK ŠUTERA
4.	AGRIMEX Vestec a.s.	56.	FRITAGRO Nížkov, s.r.o.
5.	AGRO - Měříň, obchodní společnost, s.r.o.	57.	FRUTA Podivín, a.s.
6.	AGRO Brno - Tuřany, a.s.	58.	FUNGHI CZ, a.s.
7.	AGRO Jesenice u Prahy a.s.	59.	Galafruit s.r.o.
8.	AGRO-LA, spol.s r.o.	60.	GOLD SPICE, s.r.o.
9.	AGROSPOL Bolehošť, a.s.	61.	Goldfein CZ s.r.o.
10.	Alibona, a.s.	62.	Hamé s.r.o.
11.	ALIKA a.s.	63.	Hanácká kyselka s.r.o.
12.	Amylon, a.s.	64.	HANKA MOCHOV s.r.o.
13.	ARISTA, spol. s r.o.	65.	HAVLÍK OPAL spol. s r.o.
14.	ARTIFEX INSTANT s.r.o.	66.	HELI FOOD FRESH a.s.
15.	BEAS, a.s.	67.	Hollandia Karlovy Vary, s.r.o.
16.	Berry servis s.r.o.	68.	HOPÍ POPI a.s.
17.	Beskyd Fryčovice, a.s.	69.	Hostivařská pekárna, s.r.o.
18.	Beskydské uzeniny, a.s.	70.	Hradecká pekárna, s.r.o.
19.	Bidvest Opava s.r.o.	71.	Choceňská mlékárna s.r.o.
20.	BIOGENA CB spol. s r.o.	72.	CHOVSERVIS a.s.
21.	Biopekárna Zemanka s.r.o.	73.	IDEMA FOODS spol. s r.o.
22.	BIVOJ a.s.	74.	Ing. Bohumil Kratochvíl – IBK TRADE
23.	Blanická bramborářská s.r.o.	75.	Jan Pondělík-pekařství a cukrářství Dvůrec s.r.o.
24.	Bohemia Apple, družstvo	76.	Jan Vrábík
25.	BOHEMIA SEKT, s.r.o.	77.	Jana Večerková
26.	BOHEMILK, a.s.	78.	Jarmila LOUŽECKÁ
27.	Bohušovická mlékárna, a.s.	79.	Jaroměřická mlékárna a.s.
28.	BONAVITA, spol. s r.o.	80.	Jaroslav Chochole, DELTA - obchodní podnik
29.	BONECO a.s.	81.	Jaroslav Radoš - Řeznictví, uzenářství
30.	BRABEC, mlýn Horažďovice - Zářečí s.r.o.	82.	Jaroslav Schneider a spol. PEKÁRNA TANVALD
31.	Bramborárna Bukovice, s.r.o.	83.	Jatka Janovice, spol. s r.o.
32.	CARLA spol. s r.o.	84.	Jatky Blovice s.r.o.
33.	Cukrovar Vrbátky a.s.	85.	Jeřábková pekárna s.r.o.
34.	CZ FRUIT odbytové družstvo	86.	Jihočeská zelenina a.s.
35.	CZECH BEVERAGE INDUSTRY COMPANY a.s.	87.	JÍŽNÍ MORAVA, a.s.
36.	ČEROZFRUCHT s.r.o.	88.	Josef Lukáš
37.	České houby a.s.	89.	Josef Rýdl, s.r.o.
38.	Český mlynář, s.r.o.	90.	JVS Semilská pekárna, s.r.o.
39.	DELIMAX, a.s.	91.	K M S, spol. s r.o.
40.	DFUS spol. s r.o.	92.	KAND s.r.o.
41.	DK OPEN spol. s r.o.	93.	Karlovarské minerální vody, a.s.
42.	Dobšické těstoviny, s.r.o.	94.	KÁVOVINY akciová společnost
43.	Drůbežářský závod Klatovy a.s.	95.	Kostecké uzeniny a.s.
44.	Družstvo BRAMKO CZ	96.	Krahulík - MASOZÁVOD Krahulčí, a.s.
45.	Eduard Kozák	97.	KROMILK, a.s.
46.	EFUS spol. s r.o.	98.	Květoslav Duchoň
47.	EKOFRUKT Slaný, spol. s r.o.	99.	La Lorraine, a.s.
48.	EKOMILK s.r.o.	100.	LACRUM Velké Meziříčí, s.r.o.
49.	Emco spol. s r.o.	101.	LAHŮDKY – PALMA spol. s r.o.
50.	ESSA, spol. s r.o.	102.	Lahůdky u Cábů s.r.o.
51.	EURO AGRAS, s.r.o.	103.	LAPEK, a.s.
52.	EUROBI spol. s r.o.	104.	Leros, s.r.o.

105.	LINEA NIVNICE, a.s.	162.	Pivovar ZUBR a.s.
106.	LUKRENA a.s.	163.	PODĚBRADKA, a.s.
107.	M.U.S.P., a.s.	164.	POEX Velké Meziříčí, a.s.
108.	MADETA a. s.	165.	POLABSKÉ MLÉKÁRNY, a.s.
109.	MAKOVEC a.s.	166.	PRO-BIO obchodní spol. s r.o.
110.	MARLENKA international s.r.o.	167.	Procházka, a.s.
111.	MASO UZENINY PÍSEK, a.s.	168.	PROMEGA spol. s.r.o.
112.	MASO V+W, s.r.o.	169.	PT servis konzervárna spol. s r.o.
113.	MASO WEST s.r.o.	170.	PZP MERLIN s.r.o.
114.	Masokombinát Jičín, spol. s r.o.	171.	RACIOLA Uherský Brod, s.r.o.
115.	Masokombinát Plzeň s.r.o.	172.	RAVY CZ a.s.
116.	Masokombinát Polička, a.s.	173.	Rodinný pivovar Bernard, a.s.
117.	Maso-Třebová s.r.o.	174.	Rybářství Kolář a.s.
118.	MEDOKOMERC s.r.o.	175.	Rybníkářství Pohořelice a.s.
119.	MG servis s.r.o.	176.	Řeznictví a uzenářství U Dolejších s r.o.
120.	Michal Kratochvíl - Smíchovské uzeniny	177.	Řeznictví H+H,s.r.o.
121.	Michelské pekárny Premium s.r.o.	178.	Sady Český ráj s.r.o.
122.	Mlékárna Hlinsko, a.s.	179.	Sady Sobotka s.r.o.
123.	Mlékárna Olešnice, rolnické mlékařské družstvo	180.	Selská pekárna spol. s r.o.
124.	Mlékárna Otínoves s.r.o.	181.	SEMAG spol. s r.o.
125.	MLÉKÁRNA POLNÁ spol. s r.o.	182.	SEMIX PLUSO spol. s.r.o.
126.	Mlékárna Valašské Meziříčí, spol. s r.o.	183.	SEVEROFRUKT, a.s.
127.	Mlýn a krupárna MRSKOŠ, s.r.o.	184.	Schubert partner a.s.
128.	Mlýn Havlíčkův Brod spol. s r.o.	185.	Slovácká Fruta, a.s.
129.	MLÝN HERBER spol. s r.o.	186.	SMÉKALOVO PEKAŘSTVÍ spol. s r.o.
130.	Mlýn Kojetín spol. s r.o.	187.	Smetanová cukrárna, a.s.
131.	Mlýny J. Vozenílek spol. s r.o.	188.	Sommentor s.r.o.
132.	MORAVIA LACTO a.s.	189.	STEINEX a.s.
133.	MP KRÁSNO, a.s.	190.	Steinhauser s.r.o.
134.	Naděžda Feithová ALFA mlýn a balírna Pouzdrany	191.	Stock Plzeň-Božkov s.r.o.
135.	Natura, a.s.	192.	SUNFOOD s.r.o.
136.	NAVITA a.s.	193.	SVOBODA výroba domácích knedlíků s.r.o.
137.	NET PLASY, spol. s r.o.	194.	TANY, spol. s r.o.
138.	Nova a.s.	195.	Tereos TTD, a.s.
139.	NUTREND D.S., a.s.	196.	TOKO Agri a.s.
140.	OKL, a.s.	197.	TPK, spol. s r.o.
141.	OLMA, a.s.	198.	Tritia spol. s r.o.
142.	ORRERO a.s.	199.	UNILEVER ČR, spol. s r.o.
143.	PAJERO s.r.o.	200.	UNITED BAKERIES a.s.
144.	PASCUAL POLABÍ s.r.o.	201.	ÚSOVSKO FOOD a.s.
145.	PATRIA Kobylí, a.s.	202.	Uzenářství a lahůdky Sláma s.r.o.
146.	Pavel Provazník	203.	VÁHALA a spol. s r.o.
147.	PECUD, výrobní a obchodní družstvo Žandov	204.	Vašíček - pekařství a cukrářství, s.r.o.
148.	PEJSKAR & spol., spol. s r.o.	205.	Včelpo spol.s r.o.
149.	Pekárna IVANKA s.r.o.	206.	Velkopavlovické drůbežářské závody, a.s.
150.	PEKÁRNA KRÁL s.r.o.	207.	VH Agroprodukt, spol. s r.o.
151.	PEKÁRNA MERKUR spol. s r.o.	208.	VINSELEKT MICHLOVSKÝ, a.s.
152.	Pekárny a cukrárny Náchod, a.s.	209.	VITAL Czech s.r.o.
153.	Pekařství Paul spol. s r.o.	210.	Vodňanská drůbež, a.s.
154.	PENAM, a.s.	211.	VOG, s.r.o.
155.	PETA BOHEMIA spol. s r.o.	212.	VOMA, s.r.o.
156.	Petr Hobza	213.	VVISS Ostrava, s.r.o.
157.	Petr Krátký	214.	Zámecká výrobní uzenin spol. s r.o.
158.	PIKA, a.s.	215.	ZÁRUBA FOOD a.s.
159.	PILLER, s.r.o.	216.	Zemědělské družstvo Vícov
160.	PINKO a.s.	217.	Zemědělský podnik, a.s. Město Albrechtice
161.	Pivovar Samson a.s.	218.	ZP Otice, a.s.

Seznam výrobců - Český výrobek - garantováno PK ČR	
1.	AGRODRUŽSTVO - družstvo NOVÝ ŠALDORF
2.	AGROSPOL Bolehošť, a.s.
3.	ALIKA a.s.
4.	Allivictus, s.r.o
5.	BEAS, a.s.
6.	Bidvest Opava s.r.o.
7.	BONECO a.s.
8.	CARLA spol. s r.o.
9.	Corax Trading s.r.o.
10.	České houby a.s.
11.	ČESNEK VYSOČINA s.r.o.
12.	efko cz s.r.o.
13.	FONTANA WATERCOOLERS, s.r.o.
14.	FRITAGRO Nížkov, s.r.o.
15.	FrostFood a.s.
16.	FUNGHI CZ, a.s
17.	GURMÁN KLUB s.r.o.
18.	Hamé s.r.o.
19.	HEINZ FOOD a.s.(čokolaterie)
20.	Jan Hradecký, Alena Mihulková
21.	Jaroslav Radoš - Řeznictví, uzenářství
22.	Jaroslav Schneider a spol. PEKÁRNA TANVALD
23.	Jizerské pekárny spol. s r.o.
24.	JIŽNÍ MORAVA, a.s.
25.	Kavárna Chotěboř
26.	Kofola a.s.
27.	KOMPEK spol.s.r.o.
28.	KONEKTA-SAP, s. r. o.
29.	Kostelecké uzeniny a.s.
30.	LACRUM Velké Meziříčí, s.r.o.
31.	MADETA a. s.
32.	Masokombinát Plzeň s.r.o.
33.	Masokombinát Polička, a.s.
34.	Mlékárna Olešnice, rolnické mlékařské družstvo
35.	Mlékárna Otínoves s.r.o.
36.	Mlýny J. Voženílek spol. s r.o.
37.	MORAVIA LACTO a.s.
38.	Niva s.r.o.
39.	Pelant - Doupovské uzeniny
40.	PENAM, a.s.
41.	POEX Velké Meziříčí, a.s.
42.	Povltavské mlékárny, a.s.
43.	PROQIN s.r.o. VINAŘSTVÍ VELKÉ NĚMČICE
44.	PT servis konzervárna spol. s r.o.
45.	Rybářství Kolář a.s.
46.	SEVAK star s.r.o.
47.	Tata Global Beverages Czech Republic a.s.
48.	Tereos TTD, a.s.
49.	TIPAFROST, a.s.
50.	UNITED BAKERIES a.s.
51.	Včelpo spol.s r.o.
52.	Vodňanská drůbež, a.s.
53.	ZLATÁ VEJCE a.s.

Zdroj: Vlastní zpracování podle www.eklasa.cz a www.foodnet.cz